

Strateginen brändin kehittäminen monikanavaista mediaa hyödyntäen

Elina Tuomaala



| | |
|---|--------------------------------------|
| Tekijä(t) Elina Tuomaala | |
| Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma | |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Strateginen brändin kehittäminen monikanavaista mediaa hyödyntäen | Sivu- ja liitesivumäärä 37 |
| <p>Opinnäytetyön tausta pohjautuu omaan työhöni Brand Managerin tehtävissä. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda toteuttamiskelpoinen mediasuunnitelma oman brändiportfolioni kuluttajabrändille, jonka avulla voin paitsi tuoda ilmi omaa työn kautta hankittua osaamistani sekä helpottaa päivittäistä työskentelyäni brändien parissa. Mediasuunnitelman tavoitteena on tukea brändille asetettuja tavoitteita ja luoda viitekehukset vuoden 2020 media-aktiiviteeteille.</p> <p>Teoriapohja ja opinnäytetyön empiirinen osa on rajattu käsittelemään brändin strategista kehittämistä ulkoisen viestinnän keinoin yleisellä tasolla ja vain niiden kanavien osalta, joita opinnäytetyön empiirisessä osassa on noussut esiin. Helpottaakseen nykypäivän monimutkaisen mediakentän ymmärtämistä ja sen vaikutusta brändin rakentamiseen, on teoriaosuudessa otettu huomioon myös taustatekijät yhteiskuntamme muutosten takana. Empiirinen osa on keskittynyt erityisesti strategiseen brändin kehittämiseen ja mediasuunnittelu-prosessiin, joita käsitellään peilaten teoriaa käytännön yritysesimerkkiin.</p> <p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on toteutettu talvella 2020, joka on yhdistetty kattavaksi teorian ja käytännön yhdistäväksi kokonaisuudeksi keväällä 2020. Teoriapohja ja empiirinen osuus kulkevat vieretysten toisiaan tukien koko opinnäytetyön ajan. Teoriaa pohjataan tutkimuksiin, kirjallisuus- ja verkkolähteisiin, mutta myös Brand Managerin työn ja sen yhteistyökumppaneiden kautta saatuun tietoon.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tuloksena syntynyt mediasuunnitelma hyväksyttiin kansainvälisellä taholla, joten sen voidaan olettaa noudattavan mainonnan perusperiaatteita sekä vastaavan onnistuneesti brändille asetettuihin tavoitteisiin. Mediasuunnitelman lopullinen vaikutus opinnäytetyössä käsitellyn brändin kehitykseen on kuitenkin mitattavissa vasta pidemmän aikavälin seurauksena.</p> | |
| Asiasanat brändi, brändäys, kuluttajabrändi, brändiviestintä, mediasuunnittelu | |

Sisällysluettelo

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Opinnäytetyön lähtökohdat ja työn tavoite | 1 |
| 1.2 | Opinnäytetyön rajaus ja rakenne | 2 |
| 1.3 | Kohdeorganisaation esittely | 3 |
| 1.4 | Brand Managerin työnkuva | 3 |
| 2 | Brändi | 4 |
| 2.1 | Brändin ja sen rakentamisen määritelmä | 4 |
| 2.2 | Brändistrategia | 4 |
| 2.3 | Yhteiskunnan muutos brändin rakentamisen veturina | 5 |
| 2.4 | Tuotteen ja brändin erottuvuustekijät | 6 |
| 2.5 | Brändin arvo yritykselle | 7 |
| 3 | Brändiviestinnän avaintekijät | 9 |
| 3.1 | Tavoitemielikuva | 9 |
| 3.2 | Taktisen viestinnän ja brändiviestinnän eroavaisuudet | 10 |
| 3.3 | Brändin toimintaperiaatteet | 12 |
| 3.4 | Brändin äänensävy | 12 |
| 4 | Mediasuunnittelun suuntaviivat brändistrategian tukena | 14 |
| 4.1 | Strateginen mediasuunnitteluprosessi | 14 |
| 4.1.1 | Kohdentaminen | 15 |
| 4.1.2 | Tavoitteet | 15 |
| 4.1.3 | Strategia | 17 |
| 4.1.4 | Ajoitus | 18 |
| 4.2 | Kumppanien rooli osana mediasuunnittelua | 18 |
| 5 | Mainonta ja viestintäkanavat | 20 |
| 5.1 | Tie mainonnan muutokseen | 20 |
| 5.2 | Budjetin vaikutus viestintäkanavien valintaan | 21 |
| 5.3 | Digimarkkinointi | 22 |
| 5.4 | Vaikuttajamarkkinointi | 23 |
| 5.5 | Perinteinen media – TV ja printti | 24 |
| 6 | Pohdinta | 27 |
| 6.1 | Opinnäytetyön yhteenveto | 27 |
| 6.2 | Oman oppimisen arviointi | 28 |
| 6.3 | Lähteiden arviointi | 30 |
| | Lähteet | 32 |

1 Johdanto

Brändin rakentaminen on ollut keskustelun keskiössä jo vuosia ja havahduttanut yritykset sen tärkeyteen yritysten välisen kilpailun kiristyessä osana yhteiskuntamme muutosta. Brändistä ja sen kehittämisestä on tullut osa liiketoimintastrategiaa ja yritysten ydintä, joka toimii pohjana yrityksen kaikille prosesseille ja toiminnoille.

Teollistuminen, digitalisaatio sekä sen myötä kulutustottumustemme muutokset ovat luoneet yhteiskunnan, jossa brändien rooli on noussut yhä relevantimmaksi osaksi kuluttajien arkea ja nousujohteista liiketoimintaa. Nämä tekijät ovat muuttaneet paitsi ulkoista viestintää ja mediaa myös markkinointiviestinnän painopistettä yhä brändikeskeisempään toimintaan. Brändeistä on tullut yrityksille ennen kaikkea erottuvuustekijä, joka paitsi kasvattaa liiketoimintaa, myös toimii turvaa ja vakautta luovana tekijänä. On elintärkeää, että yritykset osaavat hyödyntää muuttunutta mediaa ja ymmärtävät kuluttajakäyttäytymisen muutosta osana brändin kehitystyötä.

Monikanavainen viestintä on todettu tehokkaimmaksi keinoksi edesauttaa huomatuksi tulemistä liikkuvassa ja digitaalisessa elämäntyylissä (Sanoma Media 2019). Vaihtoehtojen loputtomuus alleviivaa brändiviestinnän, myös viestintäkanavien, ymmärryksen tärkeyttä. Vain ymmärtämällä kokonaisvaltaisesti nykypäivän pirstaloitunutta mediakenttää pystyy yritys brändiviestinnän keinoin luomaan brändin tavoitteita tukevia mediaratkaisuja sekä hyödyntämään mainontakanavia mahdollisimman kustannustehokkaalla tavalla.

1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat ja työn tavoite

Opinnäytetyö pohjautuu työhöni Brand Managerin työtehtävissä kansainvälisessä maahanuontiyrityksessä, jossa vastaan oman brändiportfolioni brändien viestinnästä ja kehittämisestä Suomen markkinoilla ylläpitäen kansainvälistä päämiesyhteistyötä. Idea opinnäytetyöhöni tulee omasta brändiportfoliostani, jonka kuluttajabrändille suunnittelen media-aktiviteetit vuodelle 2020. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda toteuttamiskelpoinen mediasuunnitelma, joka tukee brändille asetettuja tavoitteita sekä tuo ilmi omaa työn kautta hankittua osaamistani. Tarkoituksena on valmiin mediasuunnitelman avulla luoda raamit kaikelle tänä vuonna toteutettavalle toiminnalle sekä helpottaa omaa työtäni Brand Managerin tehtävissä.

1.2 Opinnäytetyön rajaus ja rakenne

Opinnäytetyön teoriapohja sekä empiirinen osa on rajattu omassa työtehtävässä käsiteltyihin asioihin eli brändiin ja sen rakentamiseen liittyviin perusteisiin erityisesti mediankäytön ja markkinointiviestinnän näkökulmasta. Tämä opinnäytetyö pureutuu teoriapohjaltaan brändin käsitteeseen ja syihin brändin rakentamisen taustalla sekä kertoo, mitkä ovat nykypäivän brändikeskeisen mediasuunnitteluprosessin vaiheet ja ne erottuvuuden tekijät, joilla yritys takaa kasvujohteisen liiketoiminnan. Mainontaa on käsitelty yleisellä tasolla ainoastaan niiden viestintäkanavien osalta, joita käytännön yritysesimerkissä on noussut esiin. Näitä ulkoisia viestintäkanavia käsitellään ainoastaan niiden ominaisuuksien ja valintatekijöiden osalta, mainonnan luovan suunnittelun rajautuessa aiheen ulkopuolelle.

Toiminnallinen osuus kiteytyy strategiseen brändin kehittämiseen ja markkinointistrategian uudistamiseen monikanavaisen median kautta. Mediasuunnitelma on suunniteltu yhteistyössä kolmansien osapuolten kanssa annetun budjetin rajoissa peilaten brändin tavoitteisiin ja toimintaperiaatteisiin. Salassapitovelvollisuuden vuoksi opinnäytetyössä ei voi avata yksityiskohtaisia yritykseen, brändiin tai mediasuunnitelmaan liittyviä tunnistettavia tietoja.

Opinnäytetyö sisältää kuusi (6) päälukua. Ensimmäisessä osassa lukija johdatetaan opinnäytetyön aiheeseen ja työn taustoihin, esittämällä työn tavoitteet ja rajaukset. Pääluvussa esitellään sekä kohdeorganisaatio että Brand Managerin toimenkuva, jotka toimivat pohjustavina tietoina opinnäytetyön empiiriselle osuudelle. Toisessa pääluvussa syvennytään brändin ja sen rakentamisen käsitteeseen. Pääluvussa käydään läpi myös historian ja yhteiskunnan muutosten vaikutusta brändin kehitykseen ja asemaan tänä päivänä. Kolmannessa pääluvussa syvennytään teorian ja käytännön vuoropuhelun avulla brändiviestinnän avaintekijöihin ja siinä huomioitaviin seikkoihin.

Neljäs pääluku kertoo tarkemmin mediasuunnitteluprosessista brändiviestinnän tukena käyden läpi prosessin eri vaiheet. Pääluvussa mediasuunnitteluprosessin teoreettisia vaiheita peilataan yritysesimerkkiin ja otetaan huomioon myös kumppanien rooli osana nykypäivän markkinointiviestintää. Opinnäytetyön viidennessä pääluvussa käydään läpi median suunnitteluun ja muutokseen vaikuttavia tekijöitä, kuten historian saatossa tapahtunutta mainonnan muutosta ja budjettia. Tässä pääluvussa käydään läpi myös mediasuunnitelmaan päätyneitä viestintäkanavia teorian ja käytännön vuoropuheluna. Kuudes pääluku kokoaa opinnäytetyön yhteen ja keskittyy oman oppimisen tarkasteluun, opinnäytetyön edetessä ilmi tulleisiin haasteisiin sekä lähteiden arviointiin.

1.3 Kohdeorganisaation esittely

Opinnäytetyön kohdeorganisaationa toimii kansainvälinen maahantuontiyritys, jonka Suomen toimintoja johdetaan Uudeltamaalta käsin (jatkossa yritys X). Yritys X on toiminut alallaan jo yli 30 vuoden ajan työllistäen tänä päivänä yli 500 henkilöä yhdeksässä Euroopan maassa. Tällä hetkellä yritys toimii yhteistyössä yli 30 valmistajan kanssa yli 80 brändin kehittämisen hyväksi kullakin kohdemarkkinalla. Yrityksen monet tukitoiminnot, kuten varastonhallinta, ovat keskittyneet Baltiaan paikallisten toimipisteiden hoitaessa maakohdista yritysmyyntiä sekä koordinoimassa markkinointiviestinnän suunnittelua ja toimenpiteitä.

Opinnäytetyössä käsiteltävä brändi (jatkossa brändi Y) on yksi näistä 80 brändistä, joita yritys X tuo maahan. Brändi Y:n valmistaja on kansainvälinen perheyritys, joka on toiminut oman kategoriansa tutkimustyön parissa yli 100 vuotta kehittäen laadukkaita ja tutkittuja kuluttajatuotteita.

1.4 Brand Managerin työnkuva

Brand Managerin työtehtävät ovat todella moninaisia ja toimenkuvat voivat yrityksestä riippuen erota paljonkin toisistaan. Kiteytettynä Brand Manager on kuitenkin oman brändinsä asiantuntija ja vastaa yhteistyötahojen kanssa brändistrategian suunnittelusta ja toteutuksesta kohdemarkkinalle. Tärkeää työtehtävässä on säilyttää johdonmukaisuus kautta mainonnan, joka palvelee brändiä ja sille asetettuja tavoitteita. Alan työtehtävissä työskentelevillä on yleensä oma niin kutsuttu brändiportfolio, joka voi koostua yhdestä tai useammasta eri brändistä, joiden kehittämisestä Brand Manager vastaa paikallisella markkinalla. Kokonaisuudessaan työnkuva vaatii globaalia ajattelutapaa ja brändin ymmärtämistä sekä osaamista työstää tätä kansallisissa kehyksissä. (Yritys X.)

2 Brändi

Tässä pääluvussa käsitellään brändin määritelmää, brändistrategian merkitystä yhdessä brändin rakentamisen historian sekä nykypäivän erottuvuustekijöiden kanssa. Pääluvussa selvitetään mitkä tekijät erottavat brändin ja tuotteen toisistaan sekä avataan brändeihin ja niiden rakentamiseen vaikuttavia yhteiskunnallisia tekijöitä. Miksi brändin rakentamisen tärkeyttä siis painotetaan ja mitä hyötyä vahva brändi voi parhaimmillaan yritykselle tuoda?

2.1 Brändin ja sen rakentamisen määritelmä

American Marketing Association AMA (s.a.) määrittelee brändin seuraavasti: "Brändi on nimi, termi, design, symboli tai mikä tahansa muu ominaisuus, joka kuvailee myyjän tuotetta tai palvelua tavalla, jolla se erottautuu kilpailijoistaan". Tämän määritelmän mukaisesti käytännössä mikä tahansa täyttää brändin kriteerit ja sitä käsite yksinkertaisimmillaan onkin.

Brändin käsite voidaan määritellä myös laajemmin. Sen mukaan brändi on mielikuvien ja tekojen summa jo siitä tiedosta, mitä ihmisellä on asiasta ennestään. Brändi on asiakkaan mielessä, aina tosi eikä se aina ole linjassa yrityksen tahtotilan tai tavoitteiden kanssa. Brändin rakentamisesta puhutaan, kun yrityksen kaikki toiminnot ovat sitoutuneet toimimaan tavalla, jota käytetään muodostamaan tavoiteltua mielikuvaa kohderyhmän mielessä. (Ahto, Kahri A., Kahri T. & Mäkinen 2016, 71-72.)

"Brändin rakentaminen on muutoksen hallintaa." Brändi on pitkäjänteinen prosessi eikä se ole koskaan valmis, vaan perustuu jatkuvaan muutoksen sietämiseen ja siihen mukautumiseen. (Nieminen 2012.)

2.2 Brändistrategia

Strategia kertoo, miten yritys asettuu markkinoilla suhteessa kilpailijoihinsa. Siinä missä yrityksen liiketoimintastrategia johtaa perustoimintoja ja kertoo yrityksen tahtotilasta, tavoitteista ja toimintaedellytyksistä, on siitä johdettu strategioita tukemaan muun muassa viestintää, markkinointia ja asiakaspalvelua. (Hiltunen 2017.) Markkinoinnin, luovuuden ja teknologian liitto (MTL) ry (s.a.) määrittelee brändistrategian osaksi yrityksen liiketoimintastrategiaa, sillä se tuo ilmi brändin arvot, ominaisuudet, persoonallisuuden ja identiteetin. Siinä määritellään pitkän aikavälin tavoitteet ja ne toiminnan edellytykset, joilla asiakkaan uskollisuus saavutetaan. Michael E. Porterin mukaan ainoat tavat, joilla yritys voi erottau-

tua kilpailijoistaan on kustannustehokkuus tai erilaistaminen. Ainoa järkevä strategia brändille on lähestyä kilpailijoitaan erottautumalla eli antamalla kuluttajalle jotain enemmän tai olennaisesti erilaista kuin kilpailijansa. (Magretta 2011.)

2.3 Yhteiskunnan muutos brändin rakentamisen veturina

Brändeillä on ollut historian saatossa monia eri merkityksiä ja rooleja. Itsessään ne eivät ole uusia asioita, vaan varhaisimmat merkit juontavat juurensa jo tuhansia vuosia taaksepäin Egyptiin ja Antiikin Kreikkaan, jossa omistukseen viitattiin polttomerkein ja hieroglyfein. Englanninkielisellä sanalla brand viitattiin palamiseen, polttorautaan, polttomerkkiin ja jopa palavaan soihtuun. 1920-luvulla käsite alkoi ulottua myös kaupallisiin tarkoituksiin suurbrändien kuten Coca-Colan ja Unileverin siivittämänä. (Sidney & Wilson 2012, 351-358.) Modernin ”brändäyksen” eli brändin rakentamisen käsite (eng. branding) syntyi vasta, kun televisiomainonta yleistyi 1950-luvulla ja teollistuminen mahdollisti massatuotannon. Tätä ennen menestyvään liiketoimintaan riitti muista edukseen erottuva, yksikermaisesti parempi tuote. Vuosikymmenten saatossa tuotemerkkejä alkoi ilmestyä yhä enenevässä määrin, mutta kuitenkin vasta 1990-luvulla markkinoiden suunta koki muutoksen yritysten siirtyessä hiljalleen tuotekeskeisestä ajattelutavasta laajempaan, koko brändiä ja sen kehitystä tukevaan liiketoimintamalliin. Tätä muutosta ruokki ajan saatossa lisääntynyt kulutusmyönteisyys, joka pakotti yritykset panostamaan bränditunnettuuteen. Tämä brändikeskeinen työskentely ohjaa yhä vahvemmin myös nykypäivän yrityksiä, sillä aikamme tavarantaloudessa hyvien tuotteiden löytäminen ei ole hankalaa, päinvastoin. Hyviä ja laadukkaita brändejä tuotteineen löytyy jokaisen kaupan hyllyltä, mikä tekee erottautumisesta entistä vaikeampaa. (De Swaan Arons 2011; Weiho 2009.)

Tarjonnan lisääntyessä myös median kulutus on vuosi vuodelta sekä monipuolistunut että kasvanut, mikä vaatii kuluttajan käytöksen ymmärrystä ja näin muutosta brändin rakentamiseen, mutta myös mediasuunnitteluun ja mainontaan. Digitalisoitumisen ansiosta kaikki peruspalvelut sekä mediat ovat saatavilla myös digitaalisesti ja sisällöt ovat keskittyneet vahvasti verkkoon tavoittaen tehokkaasti kaikenikäiset kuluttajat. Älylaitteet ovat tehneet väestöstä liikkuvan eikä sisältöä kuluteta enää ainoastaan kotisohvalta. Erilaisiin viestintäkanaviin käytetään päivässä keskimäärin 7,5 tuntia ja vaikka luku on ollut nousujohteinen jo vuosia, itse sisältöön kiinnitetään huomiota yhä heikommin. Muutos luo painetta luoda yhä vaikuttavampaa, relevantimpaa ja ajankohtaisempaa sisältöä. (Väisänen 2016.)

Globaalin mediatoimisto Caratin Suomen Client Service & Communications Director Anika Väisänen (2016) korostaa käyttäytymisemme muutosta osana digitalisaatiota, jossa verkossa tapahtuvat ostokokemukset ovat nousseet vahvasti perinteisten ostokäyttäytymistapojen rinnalle. Muutoksessa korostuu tiedon saatavuus ja rajaton vaihtoehtojen

määrä, joka heijastuu myös vähentyvään brändiuskollisuuteen. Väisänen nostaa tulevaisuuden onnistujiksi ne brändit, jotka voivat tarjota miellyttäviä ja inhimillisiä kokemuksia valinnoille kriittisissä kosketuspisteissä ja tuoda ilmi omia arvojaan ja mielipiteitään.

Arvoista puhuttaessa tarkoitetaan erityisesti kulttuuristen ja sosiaalisten arvojen huomioimista, ei niinkään brändin liiketoiminnalle tuomaa taloudellista arvoa. Tämä linkittyy vahvasti asiakkaiden haluun saada vahvoja elämyksiä ja tunnereaktioita. Arvojen muutos vaatii yrityksiltä innovatiivisia ratkaisuja ja keksintöjä sekä muuttuvia toimintamalleja, jotta he voivat vastata hyvinvointiin, vastuullisuuteen, elämänlaatuun ja arjen sujuvuuteen keskittyvän nykymaailman tarpeisiin. Kansainvälisesti menestyneiden brändien taustalla toimivina yhteisinä nimittäjinä toimivatkin vahvat arvot ja niiden selkeä välitys tarinankerronnan ja viestinnän keinoin. (Vahtola, 85.) Väitettä arvojen merkityksellisyydestä menestyksen mittarina tukee myös Kantarin Purpose-tutkimus (2020), jonka mukaan jopa 88 % kuluttajista toivoo brändien auttavan heitä parantamaan maailmaa ja ne brändit, jotka näyttävät arvoiltaan positiivisena kasvavat jopa kaksinkertaisella nopeudella muihin brändeihin verrattuna.

Brändin kompleksia, monivaiheista historiaa on haasteellista tiivistää. Vuosien saatossa brändit ovat kasvaneet ja muuttaneet muotoaan yhteiskunnallisten käännekohtien ja kulttuuristen muutosten seurauksena. Siinä missä brändiä käytettiin ennen kuvaamaan omistajuussuhdetta, symboloi se nykyään arvoja, toiveita, kumppanuutta ja mielikuvia. Modernin brändäyksen seurauksena kaikella on brändi: työnantajalla, henkilöllä, palvelulla, hyödykkeellä, jopa kaupungeilla. Valinnanvaran paljous ja samoja hyötyjä lupaavat kilpailutekijät eivät enää riitä erottautuvuuden mittareiksi kohderyhmän mielessä, vaan brändeiltä halutaan jotain suurempaa. (Sidney & Wilson 2012, 357-362.)

2.4 Tuotteen ja brändin erottuvuustekijät

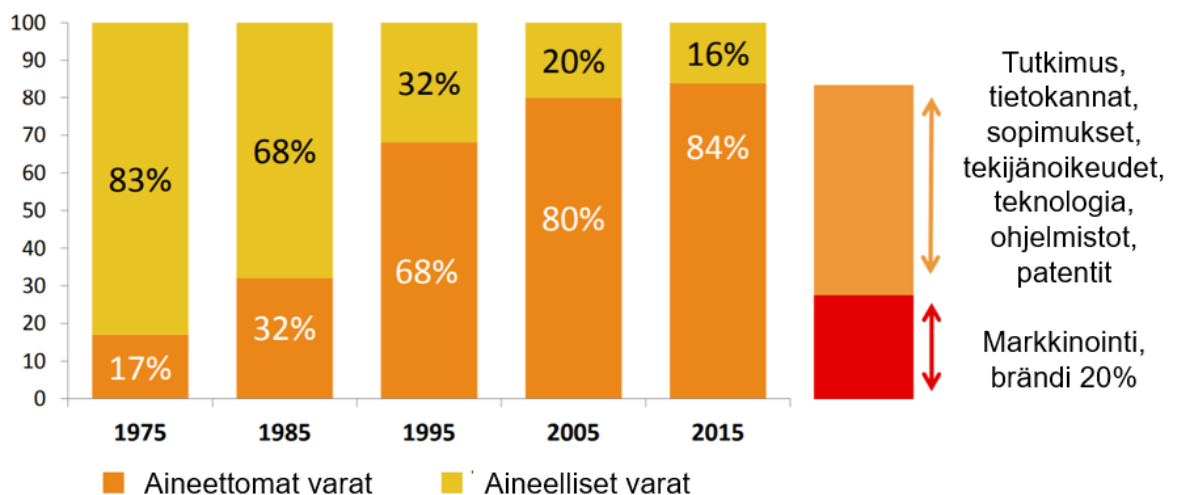
Tuote vastaa aina tarpeeseen. Samaan tarpeeseen on monia eri tuotteita, jotka eivät välttämättä ominaisuuksiltaan juuri eroa toisistaan ja jotka suoriutuvat samalla tavalla lupauksensa mukaisesti. (Keller & Swaminathan 2019, 31.) Miksi valitset kymmenistä eri saippuista aina juuri sen tietyn tuotemerkin, kun kaikki muut suorittavat käsienpesun yhtä tehokkaasti? Miksi haluat BMW:n, vaikka Toyota saa sinut määränpäähäsi samassa ajassa? Näitä miettiessäsi olet juuri päässyt brändäyksen ytimeen.

Brändi on tunne eikä sitä valita rationaalisista syistä. Se tarjoaa paljon enemmän – luotettavuutta, itsevarmuutta, sosiaalista statusta, luksuksen tuntua sekä mielihyvää. Brändi täyttää toiveet ja halut, ei vain toimintoa ja ydintarvetta. (Joseph 2015.) Nämä brändien ai-

heuttamat tunnereaktiot toimivat tärkeimpänä erottavana tekijänä yritysten välisessä kilpailussa ja ovat vastaus siihen miksi kannattaa brändätä. Hyvä ja vahva brändi on muuntumiskykyinen sekä kestää aikaa ja yhteiskunnan muutoksia – kuten Barbie eri vuosikymmenten kauneusihanteita ja naisten yhteiskunnallista asemaa peilaten. (Tiny Shoulders: Barbie 60 – vuotta, 2018.)

2.5 Brändin arvo yritykselle

Yrityksen liiketoimintaa ja omaisuutta mitataan usein taseessa aineellisena ja aineettomana omaisuutena. Aineellinen omaisuus kattaa alleen mm. koneita, laitteistoja, kiinteistöjä, kassaa ja osakkeita. Aineetonta omaisuutta yritykselle tuo muun muassa patentit, immateriaalioikeudet, työntekijöiden osaaminen, asiakassuhteet sekä brändit. (Ahto ym. 2016, 61-70.) Teollistuminen ja massatuotannon siivittäjä kulutusyhteiskunta on ajanut monien liiketoimintojen muutostekijöitä, kuten valmistustoimintoja, muihin maihin. Aineeton omaisuus toimiikin nykyään arvokkaana kaikkia toimintoja ohjaavana liikearvona, jolla yritysten on mahdollista erottautua toisistaan. Siinä missä muutama vuosikymmen sitten suurin osa yritysten arvosta keskittyi aineellisen omaisuuden ympärille, nykyään jopa 84 % yritysten markkina-arvosta tulee aineettomista varoista, josta brändeiltä jopa 20-25 % tutkimuksesta riippuen. Kuvassa numero yksi (1) on havainnollistettu tätä muutosta USA:n 500 markkina-arvoltaan suurimman yrityksen taseiden perusteella. Myös Suomessa suurimpia arvolisäveron tuottajia ovat ne yritykset, joilla on omistuksessaan brändejä, tuotekehitystä tai jakelukanavia. (Ali-Yrkkö & Rikama 2013; The Financial Times 2019, 3.)



Kuva 1. Yritysten aineellisten ja aineettomien varojen jakautuminen (Cassidy, 2019)

Brändin tärkein tehtävä on tuottaa itselleen arvoa eli brändipääomaa. Menestynyt brändi on kannattavan liiketoiminnan ydin ja brändistrategia auttaa yritystä kannattavassa liiketoiminnan kasvussa. (Aaker 2014, 25-42; Digimarkkinointi s.a.) Markkinatilanteen, maailman

ja yhteiskunnan muutokset asettavat haasteita brändin rakentamiselle ja on tärkeää tietää, mikä on brändin suhde vallitsevaan markkinatilanteeseen ja kilpailijoihin. Hyödykkeen ollessa helposti vaihdettavissa, on brändistä luopuminen epätodennäköisempää sen takana olevien emotionaalisten valintatekijöiden vuoksi. Siinä missä vahva brändi antaa tilaa hinnoittelulle kuluttajan maksuhalukkuuden kasvaessa, on se myös yrityksen tärkein voimavara tuoden turvaa liiketoiminnan kassavirtojen laajentamiseen. Huolellisesti tehty pohjatyö ja aikaa kestävä strategia pystyy vastaamaan myös muuttuviin tilanteisiin ja trendeihin innovoimalla uutta. Vahva brändi kantaa itse itseään vaikeissakin tilanteissa ja toimii parhaimmillaan yrityksen kannattelevana voimana liiketoiminnan ja ulkomaailman käännekohdissa. Tulevaisuudessa tämä muutoksen sykli tulee olemaan yhä nopeampi ja vain uusiutumiskykyiset, merkityksellisiä hetkiä luovat brändit menestyvät. (Nieminen, 2012; Vah-tola 2020, 353-356; Venäläinen 2019.)

Brändin arvo on yritykselle kiistämätön, mutta niin ovat myös sen rakentamisen taidot. Nämä taidot ovat käännekohdassa: tutkimuksissa on havaittavissa puutoksia sekä markkinoinnin suunnitelmallisuudessa että brändäyksen ja mainonnan tietotaidoissa. Yli puolet yritysten johtohenkilöistä ajattelee yrityksensä brändinrakennus- ja -hallintataitojen olevan todella huonoja, huonoja tai keskinkertaisia. Markkinoinnin ammattilaisista 33 % arvostelee taitonsa puutteellisiksi. Kokonaisuudessaan yritykset keskittyvät liikaa pelkkiin määrällisiin tavoitteisiin ja myyntilukuihin laadullisten tavoitteiden ollessa myös tärkeä osa brändin strategista kehittämistä ja ylläpitoa. Tutkimuksista on havaittavissa, että lyhyen aikavälin suunnitelmiin ja taktisiin markkinointiviestinnän toimenpiteisiin keskitytään johdonmukaisen brändin rakentamisen jäädessä taka-alalle. Myös Dentsu Aegis Networkin konsernijohtaja, journalisti ja tietokirjailija Pauli Aalto-Setälä on huolissaan lyhyen tähtäimen fokuksen korostumisesta brändinrakennustaitojen hiipuesssa (HS 14.5.2020). Brändi nähdään merkityksellisenä tulovirtojen monipuolistajana sekä tärkeänä liiketoiminnan kasvat-tajana, mutta sen arvoa tuottavuuden lisääjänä ei nähdä vaikka vahvat brändit vähentävät kiistatta kohderyhmän hintasensitiivisyyttä. Tosiasiassa vahva brändi ja mainonta toimii kiistatta osana kaikkia yrityksen ydintoimintoja ja on tärkeä linkki myös yrityksen kaupalli-siin tavoitteisiin. Tutkimuksessa korostuu brändin ja sen strategian asema kokonaisvaltai-sena yrityksen perusteita ohjaavana tekijänä ja tulevaisuudessa on yhä tärkeämpää, että brändin rakentaminen ylittää yritysten osastorajat. Menestyksekkäät brändit toimivat yri-tyksen liiketoiminnan ajureina, mutta vaativat taakseen kaikki yrityksen toiminnot kattavaa pitkänäköistä suunnitelmallisuutta, yhteistyötä ja ammattitaitoa. (Binet & Field 2017, 58-61; The Financial Times, 5-34.)

3 Brändiviestinnän avaintekijät

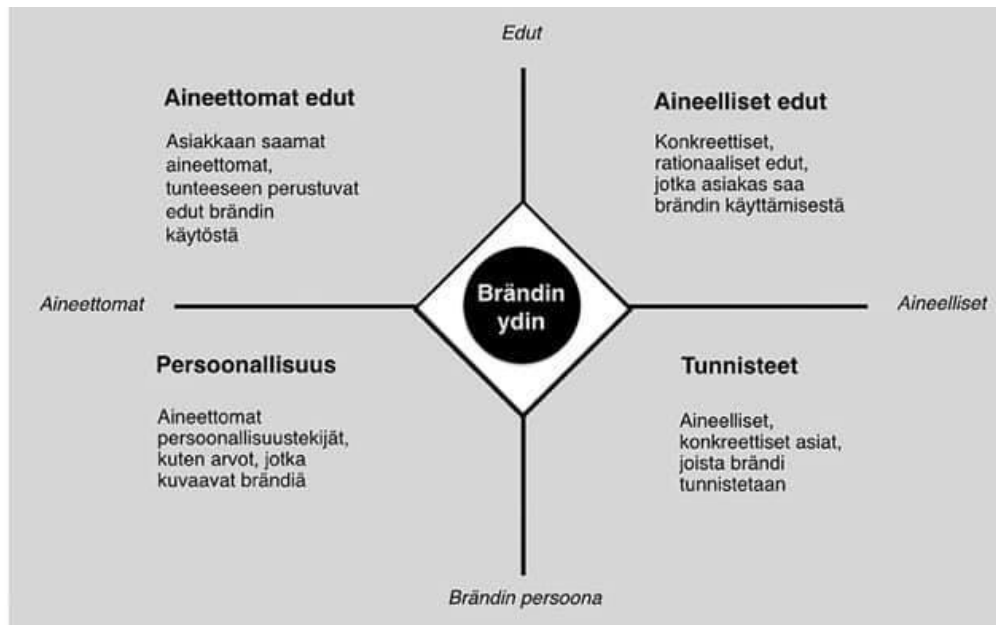
Tässä pääluvussa käsitellään niitä asioita, joita tulee ottaa huomioon tärkeinä yksittäisen brändin viestinnän rakennuspalikoina osana markkinointiviestintää. Nämä tekijät toimivat pohjana kaikessa brändiin liittyvässä mainonnassa ja ne tulee huomioida myös mediasuunnitteluprosessissa. Pääluvussa käsitellään brändin toimintaperiaatteita sekä syvennytään siihen, mitä brändin äänensävy tarkoittaa ja miten se vaikuttaa yhteneväiseen viestintään.

3.1 Tavoitemielikuva

Jokainen kohtaaminen on tärkeä ja relevantti tavoitemielikuvan luoja ja vaikuttaa siihen, millaisen muistijäljen brändi kohderyhmänsä mieleen jättää. Brändistrategia toimii paitsi viestinnän sekä kaiken toiminnan johtavana kärkenä muotoutuen parhaimmillaan interaktiiviseksi vuoropuheluksi brändin ja kohderyhmän välillä. Tavoitemielikuva kuvaa yrityksen tavoittelemaa toivetta siitä, millainen on kohderyhmän muodostama mielikuva brändistä. Tavoitemielikuva peilautuu yrityksen arvoihin ja brändistrategiaan ja sen pohjana toimivat ne asiat, joista yritys haluaa olla kohderyhmänsä sisällä tunnettu. Tavoitemielikuvan avulla brändi pystyy erottautumaan kilpailijoistaan ja luomaan yhtenäiset säännöt eli toimintaperiaatteet, jotka koskevat kaikkia brändin parissa työskenteleviä. Toivotun mielikuvan on oltava totuudenmukainen, sillä kilpailuedun on perustuttava tosiasioihin. (Ahto ym. 2016, 73-78)

Mielikuva muodostuu brändin ja kohderyhmän välisissä kosketuspisteissä eli pisteissä, joissa henkilö pääsee tavalla tai toisella fyysisesti tai henkisesti kosketuksiin brändin kanssa. Mielikuvaan vaikuttavat henkilökunnan työvaatetus, tervehtiminen, mainonta, käyttökokemus, hinta, toimitilat, kampanjat, saatavuus ja asiakaspolun helppous. Kosketuspisteitä on siis kaikkialla: televisiossa, sosiaalisessa mediassa, kauppojen hyllyillä sekä asiakaspalvelutilanteissa. Jokainen näistä kohtaamisista on tärkeä. (Nieminen 2012; Waroma, 2020.) Kuvassa numero kaksi (2) on havainnollistettu tavoitemielikuvan muodostumista. Mielikuva syntyy kohderyhmälle aineettomista tunteisiin perustuvista eduista, joita asiakas saa kohdatessaan brändin. Näitä tekijöitä ovat muun muassa hintaan liittyvät mielikuvat, asiakkaan kokemukset ja tunteet hänen käyttäessään brändiä sekä mielikuvat, joita brändi viestii käyttäjästään. Mielikuvaa ovat muodostamassa myös aineelliset edut, jotka perustuvat konkreettisiin brändin kanssa kosketuksissa saatuihin hyötyihin kuten ainesosiin ja niiden tuomiin etuihin tai palveluun ja asiakassuhteeseen liittyviin tekijöihin. Aineellisten etujen on oltava kohderyhmälleen merkityksellisiä erottautuakseen kilpailijoista. Lisäksi tavoitemielikuvan muodostumiseen vaikuttavat aineelliset tunnisteet, kuten tunnistettavat logot, värit, sloganit ja pakkaukset sekä aineettomat brändin persoonallisuustekijät

kuten sen taustalla olevat tarinat ja arvot. Nämä tekijät yhdessä muodostavat brändin ytimen. (Ahto ym. 2016, 435-451.)



Kuva 2. Tavoitemielikuvan muodostaminen (Ahto ym. 2016, 434)

Mielikuvan luominen auttaa brändiä pysymään paitsi ihmisten mielessä luoden toivottuja mielleyhtymiä, mutta myös hankkimaan lisää suosittelevia asiakkaita. Tavoitemielikuvan onnistunut välittäminen kohderyhmälle on kaikista oleellisin osa brändin rakennusta, jonka yhtenä tärkeimpänä rakennuspalikkana markkinointiviestintä toimii. (Digimarkkinointi s.a.)

3.2 Taktisen viestinnän ja brändiviestinnän eroavaisuudet

Taktisen viestinnän päätarkoituksena on saada kohderyhmä toimimaan ja ostamaan. Tämä tarkoittaa niiden henkilöiden tavoittamista, jotka olisivat todennäköisesti ostaneet lähitulevaisuudessa muutenkin. Sen tarkoituksena on usein tarjousviestinnän kautta kannustaa ostoon informatiivisin suostuttelun keinoin ja luoda ostopolku mahdollisimman vaivattomaksi. Taktinen viestintä on usein hyvin kohdennettua ja se voi kohdistua yrityksen asiakkaisiin houkuttelevien etujen muodossa tai esiintyä ruokakaupoissa näkyvin hyllypaikoituksin ja tarjouksin. Taktisen viestinnän vaikutukset ovat nopeasti nähtävissä ja mitattavissa, eikä se aina vaadi suuria mediapanostuksia onnistuakseen. Kiteytettynä aktivoivat markkinointiviestinnän toimenpiteet ovat suostuttelevia, kohdennettuja, lyhytaikaisia ja hyödyntää jo olemassa olevaa brändiarvoa. (Binet & Field 2017, 11-12.)

Brändiviestinnän peruseriaatteet sen sijaan kiteytyvät informaation sijaan tunteiden, uskomusten ja mielikuvien luomiseen, jolla pyritään saavuttamaan potentiaaliset kohderyhmät. Tehokas ja mieleenpainuva brändiviestintä kertoo tarinaa tuoden esiin brändin arvoja ja ominaisuuksia, sillä visuaaliset ja tunteita herättävät mainokset luovat parhaimmillaan myönteisiä, jopa samaistuttavia mielleyhtymiä. Tulee muistaa, että mielikuvien luominen vie aikaa ja vaatii toistoja, joten brändin rakentaminen vaatii pitkäjänteisyyttä ja pitkän aikavälin strategiaa. Markkinoinnin kokeneen ammattilaisen, kuuluisan Pam Mooren (2014) mukaan brändi täytyykin nähdä viidestä seitsemään kertaa, ennen kuin se on kuluttajan tunnistettavissa. Vaikuttavan ja muistettavan efektin luominen vaatii avukseen usein massamediaa, monia viestintäkanavia ja näin ollen mittaviakin investointeja. Brändit ovat tulevaisuuden tärkeimpiä kasvutekijöitä, mutta yrityksiltä jää kuitenkin usein huomaamatta brändin rakentamisen vaatima pitkäjänteisyys. Toisin kuin taktisten markkinointitoimenpiteiden, sen kasvava arvo näkyy yritykselle vasta pitkän aikavälin seurauksena. Kuvan numero kolme (3) tavoin taktiset markkinointikeinot näkyvät piikkeinä yrityksen liikevaihdossa, kun sen sijaan brändit kasvattavat tasaista, vankkaa ja nousujohteista liiketoimintaa. (Binet & Field 2017, 8-13; Digitalist 2020.)



Kuva 3. Brändiviestinnän vaikutukset suhteessa taktiseen mainontaan (Binet & Field 2017, 12)

Viestintää voi lähestyä monien eri keinojen avulla riippuen yrityksen tavoitteista. Siinä missä taktinen markkinointiviestintä keskittyy usein kustannusten hallintaan, kuten esimerkiksi lyhytaikaiseen tarjousviestintään, lähestytään brändiviestintää tunteiden kautta pitkän aikavälin strategiaa hyödyntäen. Niin kutsutun Fieldin (Binet & Field 2017, 13; HS 14.5.2020) lain mukaan kasvujohteisen liiketoiminnan saavuttamiseksi markkinoinnissa on välttämätöntä käyttää molempia tapoja ja parhaimmillaan nämä kaksi toimivatkin yhdessä toinen toistaan tukien, suhteessa 60 % / 40 % painottuen kuitenkin brändiviestintään. Molempia tarvitaan: vahva brändi auttaa saavuttamaan myös parempia lyhytaikaisia tuloksia

ja taktiset myyntiä tehokkaasti kasvattavat media-aktivoinnit tuovat parempaa taloudellista menestystä brändeille. (Binet & Field 2017, 41-43)

3.3 Brändin toimintaperiaatteet

Brändiviestinnässä tulee luovan suunnittelun ja toteutuksen lisäksi ottaa huomioon kunkin brändin omat linjaukset, jotka ovat usein ennalta määritelty brändin toimintaperiaatteissa (Delin 2005, 20-25). Nämä periaatteet on luotu helpottamaan yhtenäisen mainonnan suunnittelua ja toteutusta luoden työskentelylle yhteiset viitekehykset maasta riippumatta. Brändin Y:n (2016) toimintaperiaatteiden sanoin ”Olet vapaa linjausten sisällä, mutta et vapaa linjauksista”. Globaali brändi voidaan lukea vahvaksi ainoastaan, mikäli se noudattaa samoja linjauksia kaikilla markkinoillaan siinä missä epäjohdonmukaisen yritys- ja brändiviestinnän voidaan nähdä välittävän heikkoa mielikuvaa. Viestinnän yhteneväisyys on mahdollista saavuttaa ainoastaan seuraamalla samoja viestinnällisiä tavoitteita ja linjauksia jokaisessa maassa. Toimintaperiaatteissa on yleisten periaatteiden lisäksi säädelty logoon ja sen käyttöön liittyviä rajoituksia, tuotteen kilpailuetuja, ohjeita fontteihin ja kielenkäyttöön sekä tuotekuvien hyödyntämiseen. (Brändi Y 2016.)

Tyylilleen ominaisesti brändi Y:n mainonnan tulee olla sekoitus viihdettä ja faktatietoa, eikä brändin erillisiä alabrändejä tule mainostaa yhdessä läpinäkyvyyden ja selkeyden takaamiseksi. Globaalina brändinä sen tulee esiintyä ainoastaan laajan peiton saavuttavissa mediakanavissa, kuten televisiossa, sanomalehdissä ja internetissä ilman yhteyttä muihin brändeihin. Mainonnan visuaalisen ilmeen tulee vastata kirjoitettua tekstiä eikä niissä saa olla ristiriitoja. Viestinnän tulee olla yksinkertaista ja tuotekeskeistä ilman, että brändi jää taka-alalle keskittyen yhteen aiheeseen kerrallaan. Ratkaisukeskeinen lähestymistapa takaa brändin esiintulon alla olevan brändin äänensävyn mukaisesti välittäen tietoista hyötyä ja lisäarvoa kuluttajalle. (Brändi Y 2016.)

3.4 Brändin äänensävy

Brändin rakentamisessa paljon käytetyn englanninkielisen termin ”tone of voice” eli äänensävyn tarkoituksena on kertoa tarinaa brändistä ja sen luonteesta tuoden esiin brändin syvintä olemusta ja arvoja. Termillä viitataan puhetapaan ja siihen, miten brändiä halutaan tuoda verbaalisesti ilmi ja millaisia mielikuvia äänensävyllä halutaan viestittää. Brändi voi haluta viestittää olevansa hauska ja kevyt, toinen taas luotettava ja ammattimainen. Esi-merkkinä pankit ja muut viralliset tahot, jotka suosivat virallista kieltä ja termejä puhekielen sijaan. Tällä äänensävyllä halutaan assosioida kohderyhmälle mielikuvia luottamuksesta,

varmuudesta ja yhdenvertaisuudesta. Kokonaisuudessaan äänensävy sisältää myös visuaalisia elementtejä, kuten logot, fontit, koot, kuvat ja kirjoitustavat, joita käytetään johdonmukaisesti yhdessä luomaan tavoiteltua mielikuvaa. (Delin 2005, 2-20.)

Brändi Y:n viestinnässä on haluttu jättää tilaa myös luovuudelle, mutta äänensävyyn halutaan noudattavan ennalta määriteltyä yhtenäistä linjaa. Viestinnän päätavoitteena on tuoda brändiä esiin pätevänä ja tehokkaana ongelmanratkaisijana omassa kategoriassaan noudattaen samalla yllä mainittuja mainonnan peruseriaatteita. Tätä tavoitetta tulee seurata maasta, mainonnan muodosta tai viestintäkanavasta riippumatta. Muita brändin menestystekijöitä kuten tutkimustietoa, myyntikanavaa, ainesosia, asiakaspalautteita sekä hyötyjä on toivottavaa tuoda esille mainonnassa. (Brändi Y 2016.)

4 Mediasuunnittelun suuntaviivat brändistrategian tukena

Markkinointiviestintä on olennainen osa brändin rakentamista. Se ei ole yhtä kuin brändi, mutta toimii elintärkeänä osana brändin tunnettavuuden kasvattamista sekä tavoitemielikuvan rakentamista. Siinä missä brändi on olennainen osa liiketoimintaa, toimii se Aakerin (2014, 30-32) mukaan myös liiketoimintastrategian ajurina luoden paikan markkinointiviestinnälle ja viestintästrategialle.

Tässä pääluvussa käsitellään mediasuunnitteluprosessin kulkua ja sen eri vaiheita rinnastaen teoriaa käytännön yritysesimerkkiin. Median suunnittelu on markkinointiviestinnän alainen kokonaisuus, joka pyrkii etsimään kustannustehokkaimmat mediaratkaisut tavoitteiden saavuttamiseksi. Tällä pyritään tavoittamaan oikea yleisö oikeaan aikaan oikealla viestillä. (Kantar Media 2013; Weijo 2010a.) Tässä pääluvussa käsitellään myös kumppanien merkitystä ja roolia osana mediasuunnitteluprosessia, sillä parhaan lopputuloksen saamiseksi yhä useammin yritykset ostavat palvelun mainos- tai mediatoimiston kaltaiselta ulkopuoliselta taholta.

4.1 Strateginen mediasuunnitteluprosessi

Median ja markkinoinnin suunnittelu voi kuulostaa kompleksilta kokonaisuudelta, mitä se usein onkin. Parhaimmillaan kullekin prosessille on oma tahonsa, jotka toimivat synergiassa keskenään saaden aikaan yhteneväisen kokonaisuuden. Siinä missä mediasuunnittelun ja markkinoinnin tahojen on välttämätöntä toimia yhdessä, on niillä kuitenkin täysin erilaiset funktiot lopputuloksen kannalta. Nämä kaksi onkin syytä erottaa toisistaan: siinä missä markkinointi vastaa luovasta suunnittelusta, vastaa mediasuunnittelu luovan lopputuloksen toteuttamisesta eri viestintäkanavissa brändille optimaalisella tavalla. Selkeyttääkseen näitä rooleja palataan niihin vielä opinnäytetyön myöhemmässä vaiheessa.

Brändistrategiaan pohjautuva mediasuunnitteluprosessi kiteytyy kolmeen eri vaiheeseen: mediatutkimukseen, mediasuunnitteluun sekä mediaostamiseen. Tutkimus helpottaa mediasuunnitteluprosessia rajaamalla vaihtoehtojen määrää informaation kautta. Se tutkii kuluttajakäyttäytymistä, viestintäkanavien yleisöjen tavoittavuutta, kokoa ja ominaisuuksia kvantitatiivisten tutkimusten kautta. Tutkimustieto voi olla ulkopuolisilta tutkimuslaitoksilta hankittua, mutta suurilla mediataloilla tai -toimistoilla on usein myös omaa tutkimusosastamista. Tähän tutkimustietoon pohjaten valitaan tavoitteisiin parhaiten vastaavat viestintäkanavat sekä suunnitellaan mediakokonaisuuden tarkemmat yksityiskohdat. Mediaostamisen vaihe keskittyy valmiin mediasuunnitelman toimeenpanoon ja käytännön toteuttamiseen, jossa mediatila ostetaan median omistajilta. (Weijo 2010a.)

Strategisessa mediasuunnitteluprosessissa tulee ottaa huomioon useita eri elementtejä hahmottaakseen kokonaiskuvan yrityksen, brändin ja markkinoinnin tavoitteista ja tarpeista. Mediaa suunnittelevan tahon tulee ottaa huomioon yhteiskunnalliset trendit, asiakasyrityksen toiveet sekä yrityksen markkinoinnilliset että myynnilliset tavoitteet. Yrityksen tavoitteiden pohjalta prosessissa tulee huomioida ja asettaa tavoitteet myös tehtävälle medialle, joka kattaa tarkemman sisällön kohderyhmästä mainonnan pääviestiin ja budjettiin. Näiden tietojen pohjalta suunnitellaan ajoitus ja viestintäkanavat kattava strategia, joka vastaa yrityksen ja mainonnan tavoitteisiin. (Kantar Media 2013.) Mediasuunnitteluvaiheessa käsitellään yksityiskohtaisesti kaikki edellä mainitut kohdat neljän askeleen voimin: kohdentaminen, tavoitteiden asettaminen, strategia ja ajoitus (Weijo 2010a).

4.1.1 Kohdentaminen

Kohdentamisen tehtävänä on tunnistaa kohdeyleisö ja mahdollistaa kustannustehokas hyötysuhde heidän tavoittamiseksi. Kohdeyleisö ja sen ominaisuudet vaikuttavat olennaisena osana siihen, mitä mainosvälineitä käyttämällä heidät tavoittaa parhaiten. Mediatalo Alma Median (s.a.) mukaan kohdentaa voi muun muassa demo- ja psykografisten tekijöiden kuten iän, sukupuolen ja ammattiaseman mukaan. Muita kohdennusmahdollisuuksia tarjoavat esimerkiksi maantieteellinen sijainti, käytetyt laitteet sekä ajankohta tai vallitseva säätila. Mainontaa voidaan fokusoida hyvinkin tarkasti myös käyttäytymisen, kiinnostuksen kohteiden tai ostoaikeiden perusteella (Alma Media s.a.). Usein mitä rajatumpaa kohdeyleisö on, sitä räätälöidympiä ovat myös viestintäkanavat ja tavat mainostaa (Weijo 2010a).

Brändi Y:n mediasuunnitteluprosessi lähti käyntiin kohdentamisesta, jota helpotti perinteisen ja pitkäikäisen kuluttajabrändi selkeästi määritellyt kohderyhmät. Brändin yhteistyökumppaneilla on tutkimusosaamista taustallaan jo ennestään, mikä helpotti päätöstä eri viestintäkanavien valinnoista. Valinnoissa voitiin nojata demo- ja psykografisiin tekijöihin kuten ikään, sukupuoleen, asuinpaikkaan ja tulotasoon. Kohderyhmiksi muodostuivat brändin toimintaperiaatteisiin (2016) nojaten seuraavat kolme kuluttajaryhmää: yli 50-vuotiaat aikuiset, 25-35-vuotiaat 0-3-vuotiaiden lasten äidit sekä liikunnalliset aikuiset. (Yritys X 2020.)

4.1.2 Tavoitteet

Mainonnan tavoitteet tukevat aina muuta liiketoimintaa ja jokainen yritys haluaa toimia kannattavasti. Siksi tavoitteita miettiessä onkin hyvä pohtia vastausta siihen, mitä mediasuunnitelmalla halutaan saavuttaa. Viestinnän tavoitteet voivat olla laadullisia bränditavoit-

teita kuten tietoisuuden kasvattaminen, kouluttaminen, osallistaminen, asiakastyytyvyyden parantaminen, imagon parantaminen tai sitoutuvuuden kasvattaminen. Tavoitteet voivat myös olla määrällisiä toimintaan keskittyviä tavoitteita kuten myynnin, markkinaosuuden tai kävijämäärän kasvattaminen. (Karjalainen 2013.)

Tavoitteiden pohjalta on hyvä määritellä erilliset mediatavoitteet, joita mitataan usein numeerisin mittarein. Näistä tunnusluvuista puhutaan usein termillä KPI (Key Performance Factor). KPI-mittarit ovat tunnuslukuja, joilla voidaan mitata muun muassa mainonnan ja myynnin suoriutumista ja kehitystä. Erilaisia KPI-mittareita ovat esimerkiksi tavoittavuutta mittaavat tunnusluvut kuten kävijät ja näyttökerrat, toimintaa mittaavat tunnusluvut kuten uutiskirjeen tilaajien määrä ja keskiostos tai sitouttavat tunnusluvut sivustolla vietetyn ajan ja sinne palaavien käyttäjien muodossa. (Markkinointitoimisto Matter s.a.)

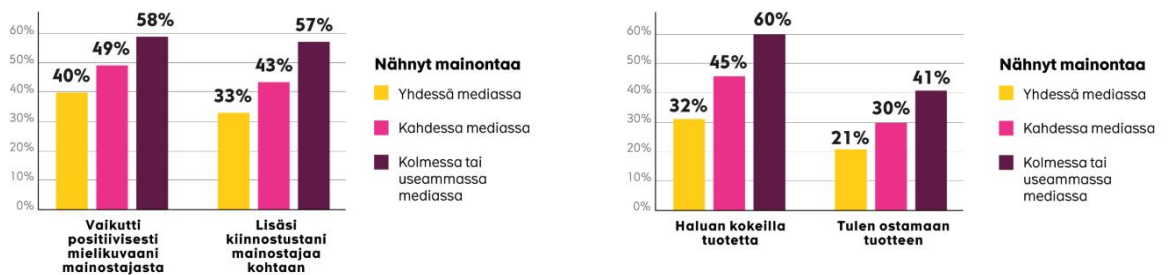
Jokainen yritys tähtää taloudelliseen kasvuun ja kannattavuuteen, joten myös kuluttajabrändi Y:n määrälliset tavoitteet keskittyvät liikevaihdon eli myynnin kasvuun (Brändi Y 2016). Tätä toteutetaan yhdistämällä tehokkaaksi todettu lyhyen aikavälin taktinen mainonta ja pitkän aikavälin tavoitteita tukeva brändiviestintä (Binet & Field 2017, 41-43). Näitä tavoitteita haluttiin toteuttaa lisäämällä taktisia oston aktivoivia elementtejä osaksi muuta mainontaa. Laadullisina tavoitteina oli ennen kaikkea kasvattaa trendiarvoa ja bränditunnettavuutta muiden potentiaalisten kohderyhmien keskuudessa. Tavoitteena oli sekä luoda että ylläpitää kestäviä ja sitoutuneita asiakassuhteita vahvistaen ja välittäen toivottua tavoitemielikuvaa. (Yritys X 2020.)

Ennalta määriteltyjä liikevaihdollisia ja tuloksellisia KPI-mittareita ja niiden toteutumista seurataan viikko-, kuukausi-, kvartaali- ja vuositasolla mediatoimenpiteiden toimiessa näitä määrällisiä tunnuslukuja yhtenä vahvasti tukevana tekijänä. Uusien potentiaalisten kohderyhmien joukon ollessa väestöön suhteutettuna pieni (n. 300 000 0-3-vuotiaiden lasten äitiä), haluttiin mainonnassa keskittyä seuraamaan ennemmin laadullisten tavoitteiden suoriutumista. Laadullisia tavoitteita kuvaavina KPI-mittareina käytettiin muun muassa kävijöiden ja näyttökertojen määrää sekä tuotetun sisällön parissa vietettyä aikaa ja sen pariin palaavia käyttäjiä. Mitä enemmän näyttökertoja ja yksittäisiä kävijöitä, sitä paremmin tavoiteltu bränditunnettavuus kasvaa. Sisällön parissa vietetty korkea aika kertoo sisällön vaikuttavuudesta ja relevanttiudesta, mutta sitouttaa myös lukijaa brändiin. (Mediatalo 2020a; Yritys X 2020.)

4.1.3 Strategia

Markkinointistrategia vastaa kysymykseen millä tavoin annetut tavoitteet saavutetaan ja se asettaa raamit kaikelle tehtävällä toiminnalle. Strategia on tärkeä osa mediasuunnittelua, sillä sen avulla voidaan määrittää mitä mediakanavia käytetään, miten ja miksi. Kanavien valintaa määrittää olennaisesti myös budjetti, sillä eri mainonnan muodoilla on huomattavia kustannuksellisia eroja. (Weijo 2010a.)

Brändi Y:n määrällisiä ja laadullisia tavoitteita tuettiin yhdistämällä taktista markkinointiviestinnän keinoin tehtävää aktivointia sekä tunteisiin vetoavaa brändimainontaa. Erotukseen päivittäisestä viestitulvasta mainonnassa käytetään pääosin suurta toistomäärää tai pysäyttävää ja laadukasta sisältöä (Ahto ym. 2016, 533). Kuvan neljä (4) Sanoma Median (2019) kampanjamittausten meta-analyysin perusteella voidaan tulkita monikanavaisen median vaikuttavan positiivisesti sekä brändimielikuvaan että ostoaikaisiin – mitä useammassa mediassa kampanja huomataan, sitä vahvemman vaikutuksen se saa aikaan. Strategian ytimenä on siis tulla nähdyksi ja kuulluksi monissa erilaisissa viestintäkanavissa, jotka toimivat bränditunnettuuden kasvattajina toisiaan aikataulullisesti ja sisällöllisesti tukien. Brändi Y:n toimintaperiaatteiden (2016) mukaisesti sisältö täytyy toteuttaa brändille ominaisella tyyllillä yhdistäen informatiivista sekä viihdyttävää sisältöä. (Yritys X 2020.)



Kuva 4. Kampanjamittausten meta-analyysi 2/2019 (Sanoma Media 2019)

Yhtenä tavoitteena oli luoda pitkäaikaisia ja sitoutuneita asiakassuhteita. Tätä tavoitetta lähdettiin toteuttamaan luomalla tunteisiin vetoavaa, pitkäaikaisia muistijälkiä luovaa mainontaa. Tavoitetta lähdettiin toteuttamaan strategisella pääviestillä ”Pidä huolta” (eng. Take care), jonka haluttiin näkyvän kautta mainonnan jokaiselle kohderyhmälle suunnatussa viestinnässä. Pääviestin tarkoituksena on auttaa tuomaan brändiä esille luonnollisella, mutta vakuuttavalla tavalla. (Mediatalo 2020a.) Kampanjan jälkeen kuluttajan mielikuvaa brändistä on tarkoitus pystyä kuvaamaan seuraavin termein: koko perheelle sopiva ongelmanratkaisija, luotettava, perinteinen, hellävarainen ja monikäyttöinen (Tuomaala 24.2.2020).

Kanavia rajaavana tekijänä toimivat brändin omat linjaukset (2016), joiden mukaan brändi saa näkyä ainoastaan laajaa peittoa ja tavoitavuutta tarjoavissa viestintäkanavissa. Brändi Y on siis jo vanha konkari perinteisen median puolella, mutta vielä noviisi uudenai-kaisten mediaratkaisujen parissa. Perinteisen median fokuksessa haluttiin muutamia poik-keuksia lukuun ottamatta edelleen pitää yli 50-vuotiaat aikuiset, mutta uusien potentiaalis-ten kuluttajien tavoittaminen ja trendiarvon luominen tapahtuu parhaiten olemalla siellä missä kohderyhmäkin – verkossa. Mediasuunnitelmaan päätyneisiin mainontakanaviin ja -ratkaisuihin perehdytään syvällisemmin opinnäytetyön myöhemmässä vaiheessa. (Yritys X 2020.)

4.1.4 Ajoitus

Mediaa suunniteltaessa ajoituksen miettiminen eri aktiviteeteille on avainasemassa, jotta saadaan aikaan optimaalinen mediasuunnitelma. Ajoitukseen vaikuttavat olennaisesti käytetyt viestintäkanavat, mutta myös muut käynnissä olevat oheiskampanjat, joita voivat olla esimerkiksi erilaiset ketjukampanjat tai aikaan sidotut kampanjat. Aikaan sidotut kampanjat voivat tulla kyseeseen esimerkiksi juhlapyhien ja -päivien (äitienpäivä, jouluku) tai kausi-tuotteiden sesonkiluonteisuuden vuoksi. Mediasuunnitelmaa on syytä peilata yrityksen ta-voitteisiin ja muistaa, että brändin rakentaminen on pitkäjänteistä eikä tapahdu yhdessä yössä. (Manninen 2013.)

Brändi Y:n yritys esimerkissä kyseessä on koko vuoden käytettävät kulutustuotteet, joiden näkyvyyttä halutaan tavoitella tasaisesti ympäri vuoden (Yritys X 2020). Lähes poikkeuk-setta suurimmat mediapanostukset ajoitetaan sekä kevät- että syyskaudelle, sillä mediata-lon tutkimuksissa on huomattu kuluttajien ostokäyttäytymisen olevan silloin aktiivisimmil-laan. Näinä ajanjaksoina kuluttajat hakevat sekä aktiivisesti tietoa että viettävät runsaasti aikaa median parissa. (Mediatalo 2020b.) Kohderyhmiä, 0-3-vuotiaiden lasten äitejä ja lii-kunnallisia aikuisia, tavoitellessa heille kohdistettu mainonta haluttiin ajoittaa kevääseen ja kesään ulkoilun lisääntyessä sekä vauvojen syntyvyyden ollessa korkeimmillaan (Heino 2019).

4.2 Kumppanien rooli osana mediasuunnittelua

Kuten aiemmin opinnäytetyössä tuli ilmi, on median ja mainonnan suunnittelu vaativa ja monivaiheinen prosessi. Moni yritys hoitaa edelleen itsenäisesti kaikki prosessin vaiheet omia resurssejaan hyödyntäen sopimusneuvotteluista mediatilan varaukseen ja laskutuk-seen. Mediaa suunniteltaessa ja brändiä rakennettaessa joudutaan väistämättä pohti-

maan, tarvitaanko ulkopuolista apua kokonaisuuden rakentamiseen. Etenkin tulevaisuudessa mediakentän jatkaessa pirstaloitumistaan voidaan olettaa, että yritysten on välttämätöntä ulkoistaa osa prosesseistaan, mikäli se haluaa pysyä kilpailukykyisenä. Ulkopuolisen tahon käyttäminen ei ainakaan toistaiseksi ole välttämätöntä, mikäli yritykseltä itseltään löytyy tarvittavat resurssit koko prosessin onnistuneeseen läpivientiin. (Ahto ym. 2016, 530-533; Weijo 2010a.)

Brändillä on usein kahdesta neljään ulkopuolista kumppania, joiden avulla toteutetaan sekä luovaa viestintätyötä että mediaostamista. Strategiset, liiketoimintaa ja brändejä läheisesti koskettavat päätökset eivät kuulu näiden ulkoisten kumppaneiden toimivallan piiriin. Kumppanien merkitys on kuitenkin suuri, sillä niiden tehtävänä on auttaa yritystä saavuttamaan brändille ja sen mainonnalle asetetut tavoitteet tuoden samalla brändin ydinviestiä ilmi sille osoitetulla tavalla. (Ahto ym. 2016, 530-532.) Yleisiä kumppaneita ovat mainostoimistot sekä mediatoimistot. Mainostoimistot toimivat luovana tahona, joiden tehtävänä on tuoda ilmi haluttua tavoitemielikuvaa markkinointiviestinnän keinoin brändille ominaista mainonnan linjaa ja äänensävyä mukaillen. Mainostoimiston tulee seurata annettua budjettia ja toteuttaa uusia näkökulmia yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa aikataulussa pysyen. Mediatoimistoilla sen sijaan on suuri rooli mediatilan ostajana, mutta toiminta on vuosien saatossa laajentunut kokonaisten mediastrategioiden ja -suunnitelmien tekoon. Edellä mainittujen prosessien tukitoimintona toimii tutkimusosaaminen, jota mediatoimistoilla on usein taustallaan jo ennestään. Mediatoimistoilla on myös tärkeä asema yrityksen mediainvestointeihin tarkoitettujen varojen hoitajana. (Ahto ym. 2016, 533-541.)

Yritys X:llä on useita eri ulkopuolisia tahoja kumppaneinaan, joiden apua hyödynnetään tarpeen mukaan. Yritys hyödyntää säännöllisesti sekä mainos- että mediatoimiston palveluita eri brändien median suunnittelussa, mutta myös kokonaisia mediataloja, jotka pystyvät itsenäisesti hoitamaan kokonaisia mainoskampanjoita. Mediatalot ovat laajoja organisaatiota, joilla on usein omistuksissaan kokonaisia mainontakanavia, mutta myös laajaa tutkimustietoa ja osaamista moninaisilta eri viestinnän osa-alueilta. Brändi Y:n mediaa suunniteltaessa hyödynnettiin kaikkia näitä tahoja ja heidän eri roolejaan mediasuunnitteluprosessissa. (Yritys X 2020.)

5 Mainonta ja viestintäkanavat

Tässä pääluvussa käsitellään viestintätapojen eriävyyksiä, eri mainontakanavia sekä niiden ominaisuuksia ja asemaa nykypäivänä. Pääluvussa peilataan teoriaa käytännön yritysesimerkkiin sekä viestintäkanavien takana oleviin valintatekijöihin. Pääluvussa käyvät ilmi myös median murrokseen johtaneet käännekohtat ja niiden vaikutukset nykypäivän mainontaan.

5.1 Tie mainonnan muutokseen

Mainonnan ja median evoluutio on kehittynyt vauhdilla kulutustottumustemme muutoksen myötä. Historiaa tarkasteltaessa on havaittavissa selkeitä käännekohtia, jotka ovat edeltäneet nykypäivän median murrosta sekä kuluttajakäyttäytymisen muutosta. Tuntemamme internet sai alkunsa Yhdysvalloissa 1960-luvulla, jolloin järjestelmä kehitettiin viranomaisien käyttöön. Silloinen ARPANET-verkkona tunnettu järjestelmä muuttui 1980 – 90-lukujen vaihteessa internetiksi leviten vauhdilla viranomaisten ja yliopistojen käytöstä räjähdysmäisesti kaikkien saataville. Internetin läpimurto tapahtui kuitenkin vasta 1994, jolloin nettiyhteyksiä alettiin kaupata kotitalouksille ja Microsoft loi kaupallisen menestyksen kokeneen käyttöjärjestelmän. (Press 2015.) Tämä toimi pohjana myös asiakaskeskeisen ajattelutavan synnylle, kun internet hurjan kasvuvauhdin ja teknologian kehityksen siivittämänä mahdollisti uudet palvelu- ja liiketoimintamahdollisuuksia kasvattaen kilpailua jokaisella sektorilla (Karjalainen 2013).

Toinen käännekohta tapahtui 2007, kun Apple julkaisi ensimmäisen älypuhelimien mullistaen matkapuhelinmarkkinat. Älypuhelimien myötä internet löysi tiensä jokaisen taskuun ja on mahdollistanut ajasta ja paikasta riippumattoman median kulutuksen. Tämän seurauksena sisältö on siirtynyt ilmaisena verkkoon, ja halukkuus maksettuun mediaan on vähentynyt heikentäen muun muassa painetun median asemaa. Myös perinteisen massamedian tavoitavuus on kärsinyt internetin vallatessa jalansijaa. Älypuhelimet ovat tuoneet arkeen informaatiotulvan ja sen ylitarjonnan, mikä on vaikeuttanut mainonnan massasta erottautuvuutta ja vaikuttavuutta kuluttajien keskittymiskyvyn heikkenemisen myötä. (Väisänen 2016; Washington Post 2014.)

Sosiaalinen media on merkittävä osa digitaalisen median kehitystä ja se vauhditti muutosta entisestään 2000-luvun alussa muuttamalla tavan, jolla kommunikoimme toistemme kanssa. Uuden vuosituhaten alku oli monen sosiaalisen median alustan kasvuaikaa ja silloin syntyi useita yhä tänä päivänäkin tunnettuja sivustoja, kuten yhteisömedia Facebook, videopalvelu Youtube ja työelämän kanssakäymiseen ja verkostoitumiseen tarkoi-

tettu LinkedIn. Sosiaalinen media on luonut alustan jatkuvalla vastavuoroisella keskustelulla paitsi toistemme myös yritysten ja brändien välillä ja toiminut näin ennen kaikkea yhteisöllisyyttä kasvattavana tekijänä. Markkinoinnin ja brändien rakentamisen näkökulmasta tämä tarkoittaa jatkuvaa kosketuspisteiden kehittämistä ja hallintaa sekä yhä tiiviimpää vuorovaikutusta kohderyhmien kanssa. Muutos on ajanut markkinointiajattelun siirtymistä asiakaslähtöisempään toimintaan ja parhaimmillaan luonut sisälleen uskollisia sosiaalisen median yhteisöjä, jotka myyjän elkein hoitavat markkinointia yrityksen puolesta. (Edosomwan, Kalangot Prakasan, Kouame, Seymour & Watson 2011.)

Kokonaisuudessaan muutos ja viestintäkanavien vähittäinen pirstaloituminen on vienyt mainontaa yksinkertaisesta yhden kanavan massamarkkinoinnista asiakasalähtöiseen monikanavaiseen vuorovaikutukseen. Elämme yltäkylläisyyden aikaa, jossa mainonta jatkuvasti sekä kallistuu että menettää tehoaan. Uusia mainontakanavia syntyy samalla, kun ihmisten mediankulutustottumukset jatkavat muutostaan. (Weijo 2010b.) Kauppaa käydään kaikkialla ympärillämme vuorokauden ympäri ja tämän murroksen myötä myös yritysten täytyy olla jatkuvasti kohdattavissa. Informaation ollessa saatavilla reaaliajassa jokaiselle napin painalluksella, on valta tiedonhausta ja sen vertailusta sekä ostosta siirtynyt yrityksiltä asiakkaiden haltuun. On huomattavaa, että nykypäivän maailmassa digitaalisesta näkyvyydestä on tullut välttämättömyys ja merkityksellisestä sisällöstä elinehto. Kiistelyä on ollut jopa siitä, olisiko massamedia syytä unohtaa brändiviestinnässä kokonaan. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että myös journalismilla ja massamedialla on yhä paikkansa nykypäivän mainonnassa. Perinteiset viestintäkanavat digitaalisessa yhteiskunnassa luovat yhdessä tämän päivän pirstaleisen mediakentän, jossa jokaisella kanavalla on paikkansa. (Binet & Field 2017, 42-44; Karjalainen 2013.)

5.2 Budjetin vaikutus viestintäkanavien valintaan

Kluyver ja Pessemier (1986) määrittivät markkinointibudjetin sopivan suunnitelman luomiseen ja sen kontrollointiin päätehtävänänsä helpottaa markkinointistrategian käytäntöönpanoa. Markkinoinnin perimmäisenä tarkoituksena on kuitenkin tuottaa yritykselle takaisin siihen käyttämiään investointeja. Budjetin on todettu olevan yksi tärkeimmistä mainonnan tehokkuutta määräävistä tekijöistä, sillä yrityksen investoinnit mediaan ja mainontaan vaikuttavat olennaisena osana viestintäkanavien valintaan joko mahdollisuuksia luovana tai ulosrajaavana tekijänä. Esimerkkinä suuria investointeja vaativa massamedia, jota ilman tunnettuuden kasvattaminen voi olla haastavaa. Tutkimusten mukaan edelleen optimaalisin tapa allokoida markkinointi-investoinnit on jo aiemmin opinnäytetyössä viitattu Fieldin 60:40 metodi, jossa 60 % markkinointibudjetista käytetään brändiviestintään ja 40 %

myyntiä aktivoivaan mainontaan. Sen sijaan yritykset, jotka leikkaavat budjettiaan alisuoriutuvat suhteessa niihin yrityksiin, jotka investoivat mediaan. (Binet & Field 2017, 17-44; Helsingin Sanomat 14.5.2020.)

Budjetin määrittämisen yhteydessä käytetään usein termiä ROI (eng. Return of Investment) tai ROMI (eng. Return of Marketing Investment), joka laskee voiton määrän suhteessa käytettyyn markkinointi-investointiin. Mittaria käytetään usein, kun mietitään eri viestintäkanavien investointisuhdetta ja halutaan tarkkailla eri kanavien tuomaa hyötysuhdetta. ROMI ei kuitenkaan ole ongelmaton, sillä siihen liiallisen nojaamisen on todettu ruokkivan jo aiemmin brändäyksen uhaksi todettuja lyhyt aikaisia tavoitteita ja markkinointibudjetin leikkaamista. Tämä vie fokusta brändiviestinnän tavoitteista vähentäen mainonnan pitkän aikavälin tehokkuutta. Parhaimmillaan ROMI onkin lyhytaikaisen taktisen viestinnän onnistumisen mittarina, mutta sitä ei tulisi liialti sekoittaa brändiviestintään. (Binet & Field 2017, 70-72; Weijo 2010b.)

5.3 Digimarkkinointi

Digimarkkinointi pitää sisällään paljon erilaisia tekijöitä sekä mahdollisuuksia ja sitä käytetään yleisnimityksenä sähköisillä media-alustoilla tapahtuvalle mainonnalle. Se kätkee sisäänsä monenlaisia aktiviteetteja kuten hakusana- ja videomainontaa, sosiaalista mediaa sekä verkkomainontaa esimerkiksi artikkelien tai tuotenostojen muodossa. Digi- ja verkkomainonta on kasvanut vahvasti viime vuosina ja kattoikin jo yli 50 % kaikesta tehdystä mainonnasta vuonna 2019. (IAB Finland 2020) Siinä missä massamedia perustuu laajaan tavoittavuuteen, on digimarkkinoinnin vahvuudet erityisesti sen tarkassa kohdennuksessa. Digimarkkinoinnin keinoin voidaan massasta erotella ja tavoittaa jo kiinnostunut ostaja hyvin spesifeihin kriteereihin pohjaten. (Mediatalo 2020b.)

Natiivimainonta itsessään on yksi sisältömarkkinoinnin muoto, joka toteutetaan valitussa maksetussa mediassa. Sen muotoja ovat esimerkiksi hakumainonta, interaktiiviset elementit, videot, podcastit, kohdennetut nostot ja erilaiset maksetut sisällöt esim. artikkelien muodossa. Se on kaupallista sisältöä, joka on toteutettu journalistisia toimintatapoja ja keinoja hyödyntäen tavoitteena jo kiinnostuneen asiakkaan tavoittaminen. (A-Lehdet s.a.; Smolander 2015.) Natiivimainonta tunnetaan perinteisesti hyvänä brändiin sitouttajana ja tunnettavuuden lisääjänä, sillä sisältö ei ole läpinäkyvää vaan mukautettu kuhunkin verkkoalustaan sopivaksi. Natiivimainonnan ratkaisut osaltaan lisäävät tehokkaasti myös ostohalukkuutta ja toimivat positiivista mielikuvaa välittävänä ja kasvattavana elementtinä, sillä sen raamit ovat vapaammat kuin perinteisen mainonnan. Sisällön on tarkoitus kouluttaa, viihdyttää, naurattaa ja neuvoa. Toimiva natiivimainonta palvelee kuluttajaa välittäen inno-

vatiivista journalistista sisältöä rakentaen samalla brändin ennalta määriteltyä tavoitemieli-kuvaa. Tämä saa kohderyhmän viipymään ja viihtymään mainostajan sisällön parissa pi-dempään tukien pitkäaikaista liiketoiminnan ja brändin kehitystä laadukkaalla tavalla. (Otava Media s.a. a; Takanen 2017.)

Digimarkkinoinnin pääaktiviteetiksi valikoituivat erilaiset natiivimainonnan verkkoartikkelit Suomen suurimmalla terveyteen keskittyvällä verkkomedia-alustalla. Tätä sisältöä koros-tettiin vielä etusivunäkyvyydellä. Brändiä ja sen tuotteita haluttiin tuoda esiin ongelmanrat-kaisijoina ja arjen helpottajina, joten informatiiviset artikkelit keskittyivät kolmen teeman piirissä erilaisten aiheiden ja ongelmien ratkaisun ympärille. Osa natiivisisällöistä toteutet-tiin interaktiivisina kuluttajaa aktivoivina ja osallistavina artikkeleina testien muodossa. Kaikkeen luotuun sisältöön yhdistettiin uutiskirjenäkyvyyttä, jonka tarkoituksena on ohjata kohderyhmään kuuluvaa kuluttajaa sekä blogi- että verkkosisältöön. Vaikka kampanjan päätavoite onkin brändin kehityksessä ja uusien asiakassuhteiden rakentamisessa uskot-tavin keinoin, kuluttajia aktivoidaan kuitenkin myös suoraan ostoon sisältöön upotetuilla verkkokauppaohjauksilla. (Mediatalo 2020a.)

5.4 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin muoto, jonka teho perustuu henkilöbrändin kautta tapahtuvaan kohderyhmän tavoittamiseen. Vaikuttajamarkkinointi on verrattavissa ai-kamme ”word of mouth” – suosittelumarkkinointiin, sillä se toimii samalla periaatteella ja yhtä tehokkaasti kuin läheisen suusta kuullut suositukset. Nykypäivämme vaikuttajia eli bloggaajia, sosiaalisen median sitoutuneen seuraajajoukon keränneitä henkilöitä, urheili-joita ja muusikoita seuraa usein tarkasti rajattu kohderyhmä, jolla on vahva luotto vaikutta-jan näkemyksiin ja mielipiteisiin. Mainontakanavana se toimii puskaradion tavoin ja vaikut-taa vahvan vertaiskokemuksen kautta myös kuluttajaa seuraavan kuluttajan mielipiteisiin, ja lopulta myös ostopäätökseen sekä brändikokemukseen. (Otava Media s.a. b.) Otava Median Vilma Petrelius (2019) alleviivaa vaikuttajan toimintaa omana medianaan ja kertoo sen välityksellä tapahtuvan markkinoinnin yhdeksi eduksi monikanavaisuuden, sillä kuten muukin media, myös vaikuttajat ovat ymmärtäneet sen tärkeyden. Yrityksille vaikuttajayh-teistyö toimii loistavana kanavana höllentää perinteisen mainonnan tiukkoja rajoja ja kei-nona löytää uusia näkökulmia mainontaan. Vaikka vaikuttajamarkkinointi on mainontaa, on se ennen kaikkea myös yhteistyötä, jonka sisältöä tule käsikirjoittaa yrityksen toimesta.

Mediatalon kanssa tehtyyn mediasuunnitelmaan sisällytettiin vaikuttajamarkkinointia erityi-sesti sen arvokkaan ja tarkasti rajatun kohderyhmän ansiosta. Vaikuttajamarkkinoinnin kautta on mahdollisuus tuottaa tunteisiin vetoavaa sisältöä vaikuttajan omaan elämäntilan-teeseen istuvaksi luodulla näkökulmalla, vaikuttamatta kuitenkaan brändin ydinviestiin.

Vaikuttajien valinta oli tärkeää, sillä henkilöbrändien ja elämäntilanteiden oli kohdattava sekä brändin viestin että sen hetkisten tavoitteiden kanssa. Lopulliseen mediasuunnitelmaan ja toteutettavaan kokonaisuuteen valikoitui neljä eri bloggaajaa lukijaprofiilin sekä henkilöbrändien perusteella. (Mediatalo 2020a.) Esimerkkinä lapsiperhearkea parhaillaan elävät vaikuttajat, joiden henkilöbrändit toimivat vertaismarkkinoinnin tavoin vedoten 0-3-vuotiaiden lasten äiteihin.

5.5 Perinteinen media – TV ja printti

Viitattaessa perinteisiin mediakanaviin tarkoitetaan televisiota, radiota sekä painettua mediaa eli sanoma- ja aikakauslehtiä (Hakkarainen 2011, 361). Digitaalinen media on vienyt jalansijaa etenkin sanoma- ja aikakauslehdiltä, mutta Kansallisen Mediatutkimuksen KMT:n vuoden 2019 tulosten mukaan jopa 95 % suomalaisista lukee viikoittain sanoma- ja aikakauslehtiä (Merikoski 2020). Siinä missä digitaalinen media kasvaa vauhdilla saatetaan unohtaa perinteisen median vaikuttavuus. Erityisesti sanomalehti- ja aikakauslehti-mainonta kokee aliarvostusta, vaikka tutkimustulosten perusteella sen vaikuttavuutta ei ole syytä väheksyä. Vaikka painetun median kulutus on kokenut kolauksia viime vuosien aikana, on se silti yksi tärkeimmistä viestinnän keinoista brändin rakentamisen kannalta erityisesti osana monimediaista kampanjaa. (Binet & Field 2017, 50; The Financial Times 2019, 26.)

Painetussa mediassa mainontaa on mahdollista toteuttaa kaupallisen artikkelin eli advertoriaalin, ilmoitusluotoisen mainoksen tai esimerkiksi tuotenostojen avulla. Sanomalehdillä on perinteisesti suuri tavoitavuus etenkin keski- ja korkeatuloisten talouksien keskuudessa ja sen lukijat sitoutuvat lehteen keskimääräistä paremmin, sillä sisältöön on mahdollista perehtyä ajan kanssa haluamaan hetkenä. Brändi Y:n sanomalehtimainontaa jatketaan kuluvanakin vuonna, sillä se on koettu erityisen toimivaksi etenkin iäkkäämpien kohderyhmien tavoittamisessa ja aktivoimisessa. Kokonaisuudessaan brändi tulee näky-mään vuoden aikana useampaan otteeseen yli 30 valtakunnallisessa sanomalehdessä sekä suomen että ruotsin kielellä. (Mediatalo 2020b; Yritys X 2020.)

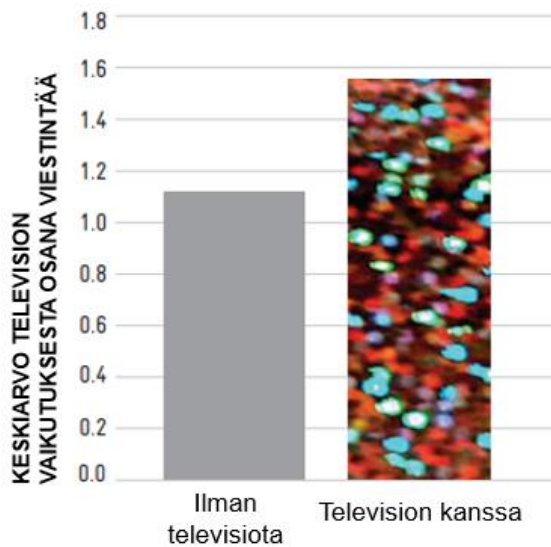
Aikakauslehtien välityksellä kohderyhmän fokusointi onnistuu tehokkaammin ja vahvan lukijasuhteen ansiosta sisällön pariin palataan keskimääräistä useammin (Weijo 2010a). Yksittäistä lehteä ei lukemisen jälkeen heitetä pois, vaan sen pariin palataan usein monen henkilön toimesta. Painetun sisällön jakaminen on yleistä: vuosittain miljoonia artikkeleita leikataan ja kuvataan talteen sekä lähes 70 % aikakauslehtien lukijoista kertoo antavansa lehden lahjaksi tai jättävänsä lehden esille muiden luettavaksi. Viestintäkanavana aikakauslehdet eivät istu nykypäivän kiireiseen ja liikkuvaan elämäntyyliin, mutta silti sisällön

vaikuttavuus ja siihen sitoutuvuus on korkeampaa kuin monessa muussa kanavassa. Aikakauslehtiä käytetään rentoutumiseen, jolloin lukuhetken rauhalliseen ympäristöön tietoisesti panostetaan ja sisältöön keskitytään. Tällöin huomioarvo on korkeampaa edesauttaen mainonnan viestin huomaamista, sisäistämistä ja brändiin sitoutumista. (Keränen & Murray 2017.)

Tarkan kohdennuksen siivittämänä brändi Y:tä nostetaan eri aihepiirien sisällä kuudessa eri aikakauslehdessä tavoittaen rajatimmat kohderyhmät. Aikakauslehtien raskausnumerot sekä perheaihepiiriin keskittyvät lehdet tavoittavat hyvin pienten lasten vanhempia ja erityisesti 0-3-vuotiaiden lasten äitejä, kun taas hyvinvointiin keskittyvillä lehdillä tavoitetaan liikunnalliset kohderyhmät. (Mediatalo 2020a.)

Television rooli perinteisenä katselukanavana on hivuttautunut vähitellen älypuhelimien myötä liikkuvaksi osaksi arkeamme. Televisio-ohjelmien kuluttaminen tapahtuu yhä enenevässä määrin internetin ja suoratoistopalveluiden välityksellä ja viestintäkanavana sillä on hyvät edellytykset pysyä mukana digitalisaation aiheuttamien muutosten perässä. Videoille on kysyntää ja niiden katselu internetissä on nousussa, eikä mikään muu viestintäkanava yhdistä liikkuvaa kuvaa ja ääntä television tavoin. Raja näiden välillä on häilyvä – siinä missä nuori kohdeyleisö katsoo tv-ohjelmia internetistä suoratoistopalveluiden välityksellä, katsovat iäkkäämmät sukupolvet kuitenkin vielä televisiota perinteisin tavoin ohjelman lähetyksen aikaan. Erityisesti brändin kehittämisessä televisiolla ja videoilla on todettu olevan merkityksellinen rooli, sillä tunteisiin vetoava mainonta on mahdollista toteuttaa tehokkaammin monia aisteja aktivoivan television kautta. Tämä tulee ilmi myös kuvasta numero viisi (5), jossa television vaikuttavuutta on tutkittu osana viestintää. (Binet & Field 2017, 45-47; Hakkarainen 2011, 358-365.)

Televisio on edelleen todella tehokas viestintäkanava



Kuva 5. Television vaikuttavuus osana mainontaa (Binet & Field 2017, 46)

Tv-mainonta on edelleen säilyttänyt asemansa tehokkaana mainontakanavana ja sen on todettu lisäävän kokonaisvaltaista liiketoiminnan kannattavuutta jopa 40 prosentilla. Markkinaosuuden kasvattajana sillä on erityisen hyvä asema ja televisiomainontaa käyttävien brändien on huomattu kasvavan tuplavauhdilla. (Binet & Field 2017, 46.) Televisio mahdollistaa omaperäistä ja mieleenpainuvaa tarinankerrontaa monenlaisten mainontamahdollisuuksien avulla. Erilaisia mainonnan mahdollisuuksia television välityksellä on mahdollista toteuttaa ohjelmayhteistyön, tuotesijoittelun sekä eri pituisten televisiomainosten keinoin. Datan avulla myös tv-mainontaa on mahdollista kohdistaa yllättävänkin tehokkaasti esim. ikään tai asuinpaikkaan pohjaten, mutta televisiomainonnan tehokkuus perustuu kuitenkin sen laajaan tavoittavuuteen. Kanavana televisio on parhaimmillaan erityisesti yhdistettynä muihin mainonnan muotoihin markkinointiviestiä vahvistavana tekijänä. (Hakkarainen 2011, 358-365; Sanoma Media s.a.)

6 Pohdinta

Tässä pääluvussa käsitellään opinnäytetyötä kokonaisuutena, sen tuloksia sekä tavoitteiden saavuttamista. Pääluvussa käydään läpi myös kirjoittajan omaa pohdintaa opinnäytetyöprosessin kulusta ja sen haasteista heijastaen näitä oivalluksia omaan oppimiseen. Pääluvussa arvioidaan tiivistetysti myös lähteiden luotettavuutta.

6.1 Opinnäytetyön yhteenveto

Brändien asema yhteiskunnassa on vahvistunut teollistumisen, digitalisaation sekä teknologian kehityksen aiheuttamien kulutustottumustemme muutoksen myötä. Yrityksille on tärkeämpää kuin koskaan ymmärtää brändien arvo tulevaisuuden menestyjinä sekä panostaa niiden strategiseen kehittämiseen erottuakseen kilpailijoista. Aineellisten varojen vaihtuessa aineettomiin on brändien arvo vahvistunut entisestään ja luonut yrityksille edellytykset muutosta kestäväälle liiketoiminnalle. Vahvat brändit luovat kasvualustaa uudelle toiminnalle antaen samalla turvaa ja vakautta yhteiskunnan käännekohtissa. (The Financial Times 2019, 3; Vahtola 2020, 80-85; Weijo 2009.)

Brändin kehittäminen on kokonaisuudessaan monivaiheinen kaikenkattava prosessi, joka yhdistää kaikki organisaation toiminnot. Siinä missä brändien kehittäminen ei pohjaudu ainoastaan ulkoisiin viestinnällisiin prosesseihin toimivat ne kuitenkin tärkeänä tavoitemielikuvan välittäjänä (Ahto ym. 2016, 74-78). Yhteiskunnan muutos on ohjannut myös mediaa ja sen kulutusta nykypäivän mediakentän fragmentaatioon asettaen haasteita mainonnalle ja erityisesti kohderyhmän tavoittamiselle. Tämä muutos on ajanut prosessien jalkautumista moneen eri vaiheeseen parhaimmillaan useiden eri tahojen välille luoden mainonnan ja median suunnittelusta monimutkaisen kokonaisuuden, jossa kaikki tekijät ovat yhteydessä toisiinsa. (Vahtola 2020, 225-229; Väisänen 2016.)

Media jatkaa kehitystään ja muutostaan viestintäkanavien muuttuessa ja profiloituessa yhä tarkemmin omiin tarkoituksiinsa. Mikään muutos ei ole pysyvä, vaan sykli on digitalisaation ja sosiaalisen median vallankumouksen myötä yhä nopeampi. Vaikka yksittäiset kanavat muuttuvat ja kehittyvät nopealla tahdilla, on mahdotonta nostaa yksittäistä mainontakanavaa ylitse muiden. Kaikista tehokkaimmaksi keinoksi brändin rakentamisen ja mainonnan kannalta on todettu monikanavainen media, jonka viestintäkanavat täydentävät toinen toistaan. Monikanavainen media sopii tämänhetkiseen liikkuvaan elämäntyyliin, jossa sisältöä kulutetaan monen eri laitteen, sovelluksen ja kanavan välityksellä. Nykypäivän informaatioähkyn keskellä huomataan ne brändit, jotka tulevat toistuvasti vastaan mo-

nessa kanavassa tehden vaikuttavaa sisältöä. Sisällön vaikuttavuus korostuu, sillä ihmisten ostopäätöksiä ohjaavat yhä enemmän tunteet ja arvoperäiset seikat. (Sanoma Media 2019; Vahtola 2020, 353-356 .)

Brändi Y:n mainonnan tavoitteena on paitsi kasvattaa liiketoimintaa luomalla ja ylläpitämällä kestäviä asiakassuhteita. Globaalia kuluttajabrändiä haluttiin tuoda esiin toimintaperiaatteiden mukaisena ongelmanratkaisijana, joka sopii koko perheen käyttöön. Tavoitteita lähdettiin toteuttamaan tunteisiin vetoavalla mainonnalla, jonka pääviestinä oli ”Pidä huolta” (eng. Take Care). Mainonnan tarkoituksena oli herättää tunteita kosketuksesta, välittämisestä ja perhesuhteista, mutta myös tuoda ilmi brändistä saatavia käytännön hyötyjä arjen helpottajina. (Brändi Y 2016; Mediatalo 2020a, Yritys X 2020.) Opinnäytetyön tavoite eli toteuttamiskelpoinen mediasuunnitelma valmistui onnistuneesti ja hyväksyttiin myös kansainvälisellä taholla, joten sen voidaan olettaa vastaavan brändin tavoitteisiin sekä noudattavan sen toimintaperiaatteiden mukaista linjaa. Suunnitelman lopullista vaikuttavuutta ei kuitenkaan saada vielä selville, sillä brändiviestinnän tulokset ovat nähtävissä vasta pitkän aikavälin kuluessa (Binet & Field 2017, 58-61; HS 14.5.2020; The Financial Times, 5-34).

6.2 Oman oppimisen arviointi

Vaikka työskentelen päivittäin brändien parissa, oli opinnäytetyön myötä yllätyksellistä kuinka monimutkainen viidakko viestintä ja brändien rakennus todellisuudessa on. Brändin rakentamista, ulkoista viestintää ja näiden kompleksisuutta oli vaikea kiteyttää teoreettisessa osuudessa selkeään ja luettavaan muotoon, sillä jopa alan parissa työskentelevälle aiheen syvyys tuli paikoittain yllätyksenä. Tähän havaintoon perustuen opinnäytetyön rajaus esitti entistä tärkeämpää roolia brändin ja sen kehittämisen ulottuessa kaikkien liiketoimintaan ja ollen näin loputtomasti jalostettavissa. Jopa mediasuunnittelun käsitteen voi yksinkertaisimmillaan paloittaa lukuisiin eri kategorioihin ja osa-alueisiin, jotka kaikki ovat kuitenkin onnistumisen kannalta tärkeitä toinen toisilleen. Oman työn kautta saatu osaaminen tuki myös opinnäytetyön teoreettista osuutta, sillä olen työni kautta päässyt osaksi syvää alan tietämystä tarjoavaa tutkimustietoa. Yhteistyökumppanien järjestämät mainonnan ja media-alan tapahtumat ja niistä saatu osaaminen toimivat myös erinomaisena teoriaa tukevana lähdemateriaalina.

Opinnäytetyöprosessiin ja mediasuunnitteluun perehtyessä nousi esiin myös monia haasteita. Väisäsen (2016) toteamaan viitaten nykypäivän muuttuva maailma aiheuttaa paitsi alan murrosta ja uusia mainonnan muotoja, mutta muutosta kokee myös kuluttajien käyttäytyminen ja median kulutus. Monissa lähteissä nämä muutokset olivat havaittavissa kes-

kenään ristiriitaisena tietona, mikä osaltaan viestii mediakentän kokemasta hajanaisuudesta ja mainostajien haasteista pysyä mukana muutoksessa. Siinä missä ennen mainontaa oli mahdollista toteuttaa vain perinteisiä kanavia hyödyntäen, on digitalisoituminen laajentanut viestintäkanavien kenttää huomattavasti internetin tavoittaessa kaikenikäiset kuluttajat. Sosiaalisen median kasvattaessa suositaan ensin yhteisöpalvelu Facebookin maailmanvalloituksella, muotoutui sosiaalinen media vahvasti nuoremman kohderyhmän viestintäkanavaksi. Vain muutamassa vuodessa Facebook on saanut rinnalleen lukuisia muita sosiaalisen median alustoja: TikTok, Snapchat, Instagram, Youtube, WhatsApp. Uusien kanavien saadessa jalansijaa Facebook on transformoitunut yhdeksi parhaista tavoista tavoittaa keski-ikäinen väestö nuorten kuluttajien siirtyessä muihin kanaviin. (Mediatalo 2020b.) Siinä missä viestintäkanavien pirstaloituminen mahdollistaa yhä tarkemman profiloinnin ja kohdistamisen vaatii se myös mainonnan ammattilaisilta ja yrityksiltä jatkuvaa uudistumiskykyä ja oman osaamisen päivytystä (Vahtola 2020, 225).

Tämä muutos heijastui opinnäytetyön empiiriseen osuuteen ja brändi Y:n mediabudjettiin, joka loi suuruudellaan rajattomat mahdollisuudet. Haasteeksi ei muodostunut niinkään viestintäkanavien ja mainontaratkaisujen ulosrajautuminen, vaan tunnetun kuluttajabrändin budjetin optimaalinen ja kustannustehokas käyttö. Muhkea mediabudjetti asettaa haasteita toimivan lopputuloksen koostamiselle, sillä vaihtoehtojen rajattomuus luo loputtomasti erilaisia osista koostuvia kokonaisuuksia. Tämä opinnäytetyön empiirisessä osassa esiin noussut valintojen paljous korosti ymmärrystä siitä, miksi ulkoisten kumppanien hyödyntäminen on tulevaisuuden mediasuunnitteluprosessissa välttämättömyys.

Sisäinen viestintä ja koordinointi eri sidosryhmien välillä osoittautui yhdeksi opinnäytetyön empiirisen osuuden haasteista, sillä Weijon (2010a) sanoihin viitaten yritys harvoin hoitaa mediasuunnittelua itsenäisesti. Koordinointi eri sidosryhmien välillä on usein suuri osa Brand Managerin päivittäistä työnkuvaa ja myös tässä tapauksessa projektin osapuolten määrä korreloi sisäisen tiedonvälityksen kasvavien haasteiden kanssa. Kansainvälisessä yhteistyössä on huomioitava myös eroavaisuudet työkuultuurissa sekä kommunikaatiossa. Kaikki valinnat on pystyttävä perustelemaan vakuuttavasti päättävälle taholle, sillä mikä toimii globaalien brändin viestinnässä toisella markkinalla, ei välttämättä toimi täällä ja päinvastoin. Markkinointistrategian uudistaminen on aina haastavaa, etenkin perinteisen brändin kohdalla ja vaatii paljon päättäväisyyttä, rohkeutta ja heittäytymiskykyä. Ulkoisia tahoja käytettäessä on syytä kiinnittää erityistä huomiota toimeksiannon kattavuuteen ja brändin toimintaperiaatteiden välitykseen, sillä Ahto ym. (2016, 533-541) sanoin on markkinointi- ja mediatoimistoilla vastuullinen ja tärkeä rooli sekä yrityksen brändiviestinnän yhdenmukaisuudesta että mediainvestointeihin käytettyjen varojen hallinnoinnista. Tällöin kaikkien

tahojen on syytä kokonaisvaltaisesti ymmärtää mitä brändiviestinnällä halutaan viestittää, kenelle ja millä tavoin.

Viitaten opinnäytetyön tavoitteeseen pystyin hyödyntämään ja tuomaan ilmi omaa jo olemassa olevaa osaamistani kattavasti brändille ominaisella tavalla, mutta myös ammentamaan teoriapohjan avulla lisää hyödyllistä tietoa sekä työn empiriseen osuuteen että omaan toimenkuvaani. Mediasuunnitelmasta syntyi brändin toimintaperiaatteiden mukainen, sen tavoitteisiin vastaava sekä toteuttamiskelpoinen, missä teoriapohja ja empirinen osuus kulkevat vieretysten toinen toistaan tukien. Jatkuva yhteiskunnan ja viestintäkanavien muutos asettaa entistä tärkeämmäksi oman osaamisen jatkuvan ylläpidon, sillä matkasta putoaa helposti. Tätä muuntautumisprosessia silmäillen opinnäytetyö antoi minulle arvokasta tietoa samalla jäsentäen jo olemassa olevaa osaamistani.

6.3 Lähteiden arviointi

Opinnäytetyössä pyrittiin hyödyntämään lähteitä monikanavaisesti, jotta teoriaosuudesta saavutettiin mahdollisimman luotettava ja kattava. Lähteinä käytettiin muun muassa vertaisarvioituja artikkeleita, alan kirjallisuutta, ajankohtaisia sanomalehtiä, dokumentteja sekä luotettavia internetlähteitä. Sillä opinnäytetyön aihe on verrattain tuore ja nopeasti kehittyvä, pyrittiin kaikissa lähteissä huomioimaan niiden tuoreus ja relevanttius nykypäivänä. Aiemmiltä vuosikymmeniltä hyödynnetyt lähteet ovat iästään huolimatta edelleen kumoamattomia ja perusteltuja.

Internetlähteissä pyrittiin huomioimaan niiden luotettavuus ja ajankohtaisuus. Vaikka kaikissa lähteissä ei ollut henkilötäkijää tai julkaisuaikaa, luettiin nämä Suomessa tunnetut ja suuret alan organisaatiot kaikesta huolimatta luotettavaksi lähdemateriaaliksi (MTL ry, A-Lehdet, Sanoma Media, Otava Media). Näillä organisaatioilla on myös tärkeä rooli viestintäkanavien vaikuttavuuden sekä kuluttajien mediakulutuksen tutkimustyössä. Muissa verkkojulkaisuissa käytettiin maailmanlaajuisesti tunnustettuja journalismin lähteitä (Forbes, Washington Post), sekä kansallista että kansainvälistä tutkimustietoa (Kantar, IAB) ja heidän kannanottojaan. Opinnäytetyössä hyödynnettiin myös suomalaisten alan osaajien ja luennoitsijoiden asiantuntijuutta.

Oman työn kautta saadut mahdollisuudet osallistua markkinointiviestinnän ja media-alan tilaisuuksiin, joissa puhujina toimivat kansainvälisesti arvostetut alan asiantuntijat toimivat osaltaan oivallisena lisälähdemateriaalina. Lisäksi työn kautta saadut lähteet kuten tutkimustieto ja yhteistyökumppanien osaaminen tukivat opinnäytetyön sekä empiristä että teoreettista osuutta.

Lähteet

- Aaker, D. 2014. Aaker On Branding. Morgan James Publishing. Luettavissa: <https://www.storytel.com/fi/fi/books/1233386-Aaker-on-Branding>. Luettu: 15.5.2020.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista Brändiksi. Helsinki: Docendo. Luettavissa: <https://www.storytel.com/fi/fi/books/73632-Bulkista-br%C3%A4ndiksi>. Luettu: 13.4.2020.
- A-Lehdet s.a. Natiivimainonta. Luettavissa: <https://www.a-lehdet.fi/teemat/natiivimainonta>. Luettu: 28.3.2020.
- Ali-Yrkkö, J. & Rikama, S. 2013. Yritysten aineeton omaisuus yhä enimmäkseen Suomessa. Tilastokeskus. Luettavissa: <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2013/yritysten-aineeton-omaisuus-yha-enimmakseen-suomessa/>. Luettu: 13.4.2020.
- Alma Media s.a. Kohdentaminen. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/mainostajat/mainonnan-ostaminen/kohdentaminen>. Luettu: 12.4.2020.
- American Marketing Association s.a. Branding. Brändin käsite. Luettavissa: <https://www.ama.org/topics/branding/>. Luettu: 21.3.2020.
- Binet & Field, 2017. Media in Focus. Marketing Effectiveness in the Digital Era. The IPA. Luettavissa: https://effworks.co.uk/wp-content/uploads/2017/10/MEDIA_IN_FOCUS_FINAL_PDF_909.pdf. Luettu: 11.5.2020.
- Brändi Y 2016. Brand Policy. Luettu: 3.5.2020.
- Cassidy, F. 2019 Components of S&P Market Value. Sanoma Media – Get Tomorrow 2019. Helsinki. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/sites/default/files/2019-10/GetTomorrow%202019%20Fran%20Cassidy.pdf>. Luettu: 9.5.2020.
- Delin, J. 2005. Brand Tone of Voice: a linguistic analysis of brand positions. Journal of Applied Linguistics, 2, 1, s. 2-25. Luettu: 3.5.2020.
- De Svaan Arons, M. 2011. How Brands Were Born: A Brief History of Modern Marketing. The Atlantic. Luettavissa: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/how-brands-were-born-a-brief-history-of-modern-marketing/246012/>. Luettu: 21.3.2020.

Digimarkkinointi s.a. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>. Luettu: 15.5.2020.

Digitalist 2020. Aikakauslehtimainonnan tietopankkianalyysi 2020. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/Aikakausmedia/aikakauslehtimainonnan-tietopankkianalyysi-2020>. Luettu: 9.5.2020.

Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Seymour, T. & Watson, J. 2011. The History of Social Media and its Impact on Business. Luettavissa: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.458.6848&rep=rep1&type=pdf>. Luettu: 8.5.2020.

Hakkarainen, A. 2011. Hyvästi media. Klaava Media. Luettavissa: <https://www.storytel.com/fi/fi/books/55568-Hyv%C3%A4sti-media>. Luettu: 8.5.2020.

Heino, A. 2019. Keskikesällä syntyy eniten lapsia. Artikkel. Terveystieteiden tutkimuskeskuksen tutkimusraportti. Luettavissa <https://thl.fi/fi/ajankohtaista/kampanjat/kesaterveys/keskikesalla-syntyy-eniten-lapsia>. Luettu: 13.4.2020.

Helsingin Sanomat 14.5.2020. Kaikilla on strategia, kunnes saavat nyrkistä naamaan. Sanoma Median mainos. Luettu: 15.5.2020.

Hiltunen, A. 2017. Millainen on hyvä strategia? Helsingin kaupunginvaltuuston seminaari. Luettavissa: <https://www.hel.fi/static/helsinki/kaupunkistrategia/valtuustoseminaari-0617/hiltunen.pdf>. Luettu: 15.5.2020.

IAB Finland 2020. Verkkomainonta lähes 10% kasvussa vuonna 2019. Kvartaalitetiedote. Luettavissa: <https://www.iab.fi/ajankohtaista/kvartaalitetiedotteet/verkkomainonta-lahes-10-kasvussa-vuonna-2019.html>. Luettu: 28.3.2020.

Joseph, J. 2015. Is There a Difference Between a Product and a Brand? Entrepreneur Europe. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/245569>. Luettu: 21.3.2020.

Kantar Media 2013. What is Media Planning? Luettavissa <https://www.kantarmedia.com/us/thinking-and-resources/blog/what-is-media-planning>. Luettu: 23.4.2020.

Kantar Consulting 2020. Inspiring Purpose Led-Growth. Purpose 2020. Luettavissa: <https://kantar.no/globalassets/ekspertiseomrader/merkevarebygging/purpose-2020/p2020-frokostseminar-250418.pdf>. Luettu: 3.5.2020.

Karjalainen, H. 2013. Onko perinteinen markkinointi tullut tiensä päähän? Jyväskylän Yliopiston Kauppakorkeakoulu. Luettavissa: https://www.slideshare.net/MTL-seminaarit/heikki-karjalainen-onko-perinteinen-markkinointi-tullut-tiens-phn?qid=0107871c-b876-4372-861c-53f45194f1e5&v=&b=&from_search=22. Luettu: 8.5.2020.

Keller, K. L. & Swaminathan, V. 2019. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Global Edition. Pearson Education Limited. Luettu: 17.4.2020.

Keränen, M. & Murray, D. 2017. Aikakauslehtihetki – mitä lukuhetkessä tapahtuu? Luettavissa: <https://www.slideshare.net/Aikakausmedia/aikakauslehtihetki-mit-lukuhetkess-tapahtuu>. Luettu: 8.5.2020.

Kluyver, C. A. & Pessemier, E. A. 1986. Benefits of a marketing budgeting model: Two case studies. Cambridge, 28, 1, s. 27-28. Luettu: 13.5.2020.

Magretta, J. 2011. Understanding Michael Porter: The Essential Guide to Competition and Strategy. Luettavissa: <https://www.storytel.com/fi/fi/books/636703-Understanding-Michael-Porter-The-Essential-Guide-to-Competition-and-Strategy>. Gildan Media. Luettu: 15.5.2020.

Manninen, S. 2013. Hyvä brändi kestää aikaa. IPR Info 1/2013. IPR University Center lehtiarkisto. Luettavissa <https://iprinfo.fi/artikkeli/Hyva-brandi-kesta-aikaa/>. Luettu: 13.4.2020.

Markkinoinnin, luovuuden ja teknologian liitto MTL ry s.a. Brändistrategian määritelmä. Luettavissa: <https://mtl.fi/ohjeet-oppaat/sanastoa/>. Luettu: 15.5.2020.

Markkinointitoimisto Matter 2017. KPI-mittarit ovat yrityksen markkinoinnin kojelauta. Luettavissa: <https://matter.fi/kpi-mittarit-markkinoinnin-kojelauta/>. Luettu: 13.4.2020.

Mediatalo 2020a. Co-operation: Brändi Y – Take Care 2020. Presentaatio. Luettu: 28.3.2020.

Mediatalo 2020b. Tutkimusaineisto. Luettu: 13.4.2020.

Merikoski, M. 2020. 95% suomalaisista lukee joka viikko sanoma- tai aikakauslehteä jollakin välineellä. Kansallinen Mediatutkimus 2019. Luettavissa: <https://mediaauditfinland.fi/2020/03/17/95-suomalaisista-lukee-joka-viikko-sanoma-tai-aikakauslehteä-jollakin-välineellä/>. Luettu: 29.3.2020.

Moore, P. 2014. 10 Reasons Why Personal Branding Is a Requirement, Not an Option In Today's Socially Connected World. Marketing Nutz. Luettavissa: <https://www.pammarketingnut.com/2014/05/personal-branding-strategy-social-media-marketing-white-paper/>. Luettu: 13.4.2020.

Nieminen, M. 2012. Brändi muuttuvassa maailmassa. Luentomateriaali. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Luettavissa: https://www.slideshare.net/markusnieminen/ds-brandidigitaalisesamaailmassa6x?qid=c44fbfb4-ca5d-4334-a996-54f888d65a74&v=&b=&from_search=21. Luettu: 4.5.2020.

Otava Media s.a. A. Natiivimainonta. Mitä se on ja miksi se on niin tehokasta? Luettavissa: <https://uutta.otavamedia.fi/natiivimainonta>. Luettu: 28.3.2020.

Otava Media s.a. B. Vaikuttajamarkkinointi. Mitä se on ja miksi se on niin tehokasta? Luettavissa: <https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinointi>. Luettu: 28.3.2020.

Petrelius, V. 2019. Vaikuttajamarkkinointi: kuin mainontaa, muttei kuitenkaan. Luettavissa: https://www.slideshare.net/Aikakausmedia/vaikuttajamarkkinointi-kuin-mainontaa-muttei-kuitenkaan?qid=3135cd47-9719-466a-8778-68f8fe0ca954&v=&b=&from_search=1. Luettu: 15.5.2020.

Press, G. 2015. A Very Short History Of The Internet And The Web. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2015/01/02/a-very-short-history-of-the-internet-and-the-web-2/#352c048d7a4e>. Luettu: 8.5.2020.

Sanoma Media 2019. Kampanjamittausten meta-analyysi 2/2019. Luettavissa <https://media.sanoma.fi/tv-mainonta>. Luettu: 29.3.2020.

Sanoma Media s.a. Tee TV-mainontaa, josta tulee sanomista. Luettavissa <https://media.sanoma.fi/tv-mainonta>. Luettu: 28.3.2020.

Smolander, S. 2015. Monikanavaiset aikakausmedia-caset. Aikakausmedia digiaamu. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/Aikakausmedia/aikkareiden-digiaamu-vol-2-monikanavaiset-aikakausmediacaset-2582015>. Luettu: 8.5.2020.

Takanen, T. 2017. Sisältöjä, jotka kiinnostavat. Medioita, jotka hurmaavat. Aikakausmedian Case-aamu. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/Aikakausmedia/sisljtj-jotka-kiinnostavat-medioita-jotka-hurmaavat>. Luettu: 8.5.2020.

The Financial Times 2019. The Board-Brand Rift: How Business Leaders Have Stopped Building Brands. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/sites/default/files/2019-10/The%20Board%20Brand%20Rift.pdf>. Luettu: 9.5.2020.

Tiny Shoulders: Barbie 60 – vuotta. USA 2018. Dokumentti. Yle Areena – verkkopalvelu. Katsottavissa: <https://areena.yle.fi/1-4522184>. Katsottu: 21.3.2020.

Tuomaala, E. 24.2.2020. Brand Manager. Yritys X. Sähköpostiviesti.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit – Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Helsinki: Docendo. Luettavissa: <https://www.storytel.com/fi/fi/books/1229259-Intohimona-braendit-Kolme-vuosikymmentae-braendien-parissa>. Luettu: 13.4.2020.

Venäläinen, S. 2019. Mitä on moderni brändimarkkinointi? Growth Marketing Agency Advanced B2B. Luettavissa: https://www.slideshare.net/AdvanceB2B/mita-on-moderni-brandimarkkinointi?qid=c44fbfb4-ca5d-4334-a996-54f888d65a74&v=&b=&from_search=83. Luettu: 4.5.2020.

Väisänen, A. 2016. Tarinoita ihmisille - tavanomaisista kohtaamisista merkitykselliseen brändinrakentamiseen. Aikakausmedia Case-aamu. Carat Finland. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/Aikakausmedia/tarinoita-ihmisille-tavanomaisista-kohtaamisista-merkitykselliseen-brndinrakentamiseen>. Luettu: 12.4.2020.

Waroma, P. 11.5.2020. Me tarvitaan myyntiä, ei mitään brändinrakennusta. LinkedIn päivitys. Luettavissa: https://www.linkedin.com/posts/pauli-waroma-14642a12_markkinointi-braeundi-activity-6665477172817391616-57Wu. Luettu: 14.5.2020.

Washington Post 2014. The History of the Mobile Phone. Luettavissa: <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2014/09/09/the-history-of-the-mobile-phone/>. Luettu 17.5.2020.

Weijo, H. 2009. The History of Branding. Luentomateriaali. Aalto Yliopisto. Luettavissa: https://www.slideshare.net/kungfiske?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite&utm_source=ssslideview. Luettu: 4.5.2020.

Weijo, H. 2010a. Mediasuunnittelu ja mediamarkkinat. Luentomateriaali. Aalto Yliopisto. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/kungfiske/luento3-mediasuunnittelu>. Luettu: 22.3.2020.

Weijo, H. 2010b. IMC:n historiaa, suunnittelu ja vastaanotto. Luentomateriaali. Aalto Yliopisto. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/kungfiske/luento1-i-m-c-suunnittelu-mittaus>. Luettu: 13.5.2020.

Wilson, B. & Sidney, J.L. 2012. A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4, 3, s. 351-362. Luettu: 14.5.2020.

Yritys X 2020. Luottamuksellinen aineisto. Luettu: 28.3.2020.